

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad
Vice-Rectoría de Investigación y Post-Grado
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO
INTERNACIONAL Y MERCADEO

*“EXPORTACIÓN DEL MANGO COMO FRUTA EXÓTICA
A LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA”*

Por:

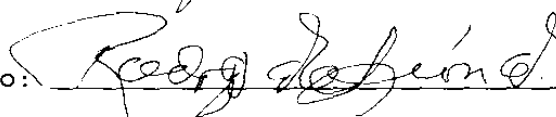
YADIRA GARCÍA DE PAREDES DE CORREA

1997

26 SEP 1997

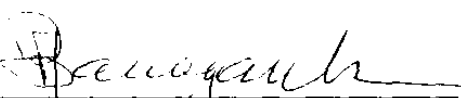
APROBADO POR:

Director de Tesis: 

Miembro del Jurado: 

Miembro del Jurado: 

Fecha: 18 DE SEPTIEMBRE DE 1997

Vicerrectoría de Investigación y 
Post Grado

Fecha: 18 de Septiembre de 1997

DEDICATORIA

A Carlos, Chicho y Lilia, a los primeros por estar siempre allí cuando los necesito, por su paciencia y el inmenso amor que me profesan, a Lilia por ser omnipresente y compartir mis afanes de toda una vida.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que de una manera u otra han colaborado con la finalización de este trabajo, muy especial a Melva, esa compañera de siempre, que me incentivó a pesar de todos los percances a culminar el presente estudio.

Además a mi asesora la profesora asesora Mgter. Eyra M. de Real quien, a pesar de su muy ocupado tiempo, ha podido dedicar parte del mismo en la culminación de esta investigación.

AL ALTÍSIMO y a todos los anteriores, GRACIAS.

YADIRA.

ÍNDICE

	Página
Resumen en Español	1
Resumen en Inglés	2

CAPÍTULO PRIMERO

CUALIDADES DEL PRODUCTO A EXPORTAR

A.	GENERALIDADES	4
1.	Descripción Botánica.....	6
2.	Producción Nacional.....	9
a)	Variedades.....	11
b)	Epoca de siembra y cosecha.. ..	13
B.	CULTIVOS.....	15
a.	Clima.....	15
b.	Propagación.....	16
c.	Implantación.....	18
d.	Mantenimiento.....	19
e.	Fertilización.....	19
f.	Método de aplicación	21
g.	Labores de cultivo.....	22
h.	Cosecha.....	24
C.	JUSTIFICACIÓN.....	26
1.	Bases de la justificación.....	26
2.	Definición del problema.....	28
3.	Objetivos.....	30
4.	Delimitación del tema.....	30
a)	Delimitación geográfica.....	31
b)	Delimitación histórica.. ..	31
c)	Delimitación cualitativa.....	31
5.	Metodología a utilizar	32

D.	DISPOSICIONES LEGALES.....	33
1.	Ventajas de la Agroindustria.....	33
2.	Leyes que la rigen.....	34

CAPÍTULO SEGUNDO

ANÁLISIS DEL MERCADO META

A.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA COMUNIDAD EUROPEA	38
1.	Países y población – Cuadro Demográfico.....	39
a)	Idioma.....	40
b)	Geografía y clima.....	40
c)	Demografía.....	44
2.	Origen de la Comunidad Económica Europea.....	44
a)	Objetivos de la Comunidad Económica Europea	45
b)	Países Miembros de la Comunidad Económica Europea.....	46
3.	Acuerdos Bilaterales.....	47
a)	Datos Económicos Básicos.....	49
b)	Moneda Existente.....	49
c)	Balanza de Pagos	51
d)	Estructura actual de la economía.....	52
4.	Planes de desarrollo económico.....	56
5.	Política de inversiones en el Extranjero.....	57
6.	Medios de transporte	58
a)	Vía Marítima... ..	61
b)	Aire	61
c)	Carretera.. ..	62
d)	Ferrocarril... ..	62
B.	EXPORTACIONES E IMPORTACIONES.....	63
1.	Datos sobre comercio exterior.....	63
a)	Desglose de las importaciones por fuentes de Financiamiento.....	64
2.	Acceso al Mercado.....	65
a)	Política general de importación.....	65
b)	Relaciones comerciales.....	67
c)	Régimen de derechos de importación.....	68
d)	Disposiciones aduanera especiales.....	73

C.	OTRAS DISPOSICIONES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO.....	75
1.	Sistema de depósitos a la importación y de igualación.....	75
2.	Disposiciones antidumping.....	76
3.	Disposiciones sobre productos alimenticios, sanidad y Cuarentena.....	79
4.	Rotulación, envasado y etiquetaje.....	79
5.	Patentes y marcas.....	81
6.	Impuestos.....	82
7.	Legislación aplicable a los contratos de agencias.....	83
8.	Factores Generales de Comercialización.....	84
a)	Régimen de importación y distribución..	84
b)	— Situación general del mercado.....	86
c)	— Tendencias de la Competencia.....	87
d)	— Precios y condiciones de pago.....	89
e)	— Métodos y medios principales de promoción de las ventas.....	92

CAPÍTULO TERCERO

METODOLOGÍA

A.	DISEÑO Y REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO.....	95
1.	Objetivos de la encuesta.....	96
a)	Objetivo general.....	96
b)	Objetivos particulares.....	96
2.	Limitaciones de la encuesta.....	96
3.	La encuesta.....	97
B.	ANÁLISIS E INTERPRETACIONES DE LOS DATOS.....	99
1.	Población y Muestra.....	99
2.	Cuadros, gráficas y análisis.....	101

CAPÍTULO CUARTO PROCESAMIENTO, ALMACENAJE Y EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO

A.	PROCESAMIENTO.....	121
1.	Materia Prima.....	121
a)	Clasificación del producto y categoría.....	122
2.	El futuro final.....	124
a)	Cuidados fitosanitarios.....	124
a)	Punto de corte.....	125
b)	Manejo.....	126
c)	Empaque.....	127
B.	ALMACENAMIENTO.....	129
1	Espacio físico y selección.....	129
a)	Disponibilidad de empaques en Panamá.....	130
2.	Almacenamiento por refrigeración.....	130
3.	Transporte.....	131
a)	Transporte terrestre-marítimo.....	132
C.	COSTOS DE EXPORTACIÓN.....	133
1.	Costos de Recolección.....	133
a)	Costos en Plantación.....	133
2.	Costos de Exportación.....	134
3.	Costos Totales.....	135
4.	documentos para exportar .	136
5.	Contrato.....	141
a)	Título del contrato.....	142
b)	Las partes del contrato.....	142
c)	Texto auténtico.....	143
d)	Fecha de entrada en vigor.....	143
e)	Producto.....	143
f)	Derechos de exclusividad.....	144
g)	Derechos y obligaciones de la empresa.....	144
h)	Poderes y Obligaciones.....	144
i)	Comisión.....	145
j)	Exposición del contrato.....	145
k)	Conflictos legales.....	145
l)	Cláusula general.....	146

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
CONCLUSIONES.....	149
RECOMENDACIONES.....	152
BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS.....	159

INDICE DE FIGURAS

		Página
Figura N°1	Árbol de mango de injerto	7
Figura N°2	Panojas Florales	8
Figura N°3	Árbol con Fruto	17
Figura N°4	Plantaciones de mango de exportación	18
Figura N°5	Árbol de mango con un año de vida	20
Figura N° 6	Riesgo por tuberías	23
Figura N°7	Plantones con maleza	24
Figura N°8	Plantón con maleza controlada	25
Figura N°9	Publicación sobre exportación	29
Figura N°10	Gráfica de la pregunta N°1	102
Figura N°11	Gráfica de la pregunta N°2	104
Figura N°12	Gráfica de la pregunta N°3	106
Figura N°13	Gráfica de la pregunta N°4	108
Figura N°14	Gráfica de la pregunta N°5	110
Figura N°15	Gráfica de la pregunta N°6	112
Figura N°16	Gráfica de la pregunta N°7	114
Figura N°17	Gráfica de la pregunta N°8	116
Figura N°18	Gráfica de la pregunta N°9	118
Figura N°19	Gráfica de la pregunta N°10	120
Figura N°20	Fotografía de Mangos en cajas de obsequio	128

INDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro I Datos Estadísticos sobre la producción del Mango en Panamá	10
Cuadro II Consideraciones generales del Fruto Según la variedad	14
Cuadro III Países y sus respectivas monedas	51
Cuadro IV Producto interno bruto	52
Cuadro V Idiomas de la Comunidad Europea	93
Cuadro VI Pregunta N°1	101
Cuadro VII Pregunta N° 2	103
Cuadro VIII Pregunta N° 3	105
Cuadro IX Pregunta N°4	107
Cuadro X Pregunta N°5	109
Cuadro XI Pregunta N°6	111
Cuadro XII Pregunta N°7	113
Cuadro XIII Pregunta N° 8	115
Cuadro XIV Pregunta N°9	117
Cuadro XV Pregunta N°10	119

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Fotos de árboles de mangos (14 a 20 metros)
Anexo 2	Publicación, precio de productos en el mercado central
Anexo 3	Artículo Importadores Europeos
Anexo 4	Cuadro Demográfico
Anexo 5	Publicación. La Fiebre del Euro
Anexo 6	Producto Interno Bruto. Comunidad Europea
Anexo 7	Comercio Exterior Turismo
Anexo 8	Compañías Productoras de Cajas
Anexo 9	Medidas de la Caja Según Furgón
Anexo 10	Documentos de Exportación
Anexo 11	Encuestas

RESUMEN EN ESPAÑOL

La decisión de realizar el trabajo de Grado sobre EL MANGO, se da originalmente como una inquietud hacia la cantidad de fruta de este tipo que se pierde en todos nuestros campos y en la futura fuente de divisas con un producto no tradicional, destinándolo hacia la Comunidad Europea. Esta es una propuesta, para incrementar los ingresos agroindustriales, utilizando la protección que a un país no desarrollado brinda la Comunidad Europea. Esto se puede aprovechar utilizando los puertos de destino en Europa, para impulsar el desarrollo de la exportación de frutas, en especial el mango y mejorando por tanto el nivel económico de los agricultores, en el área de San Carlos y Río Hato.

La tesista YADIRA GARCÍA DE PAREDES DE CORREA, Licenciada en Administración de Oficinas, Postgrado en Comercio Internacional y Mercadeo, Postgrado en docencia Universitaria, Maestría en Docencia Universitaria, presenta el trabajo de Grado EXPORTACIÓN DEL MANGO COMO FRUTA EXÓTICA A LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA, para culminar la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADERO. Este trabajo se basa en los quince años de experiencias recibidas en la práctica privada del comercio, en estudios y libros en el área de la Administración y en la dirección de la asesora Mgter. Eyra M. de Real.

La investigación se llevó a cabo en las áreas en estudio, con más de doce agricultores del área, con agrónomos del sector privado y con funcionarios del MIDA y del IPCE, a los cuales se les aplicó la encuesta y se le hicieron múltiples preguntas al respecto. Los resultados de todo este andar, por el interior de la República, indicaron que es posible lograr la exportación del producto, que cada año las plantaciones existentes irán incrementando la productividad, facilitando la posible expansión de la exportación.

Además, de lo anteriormente expuesto, la tesis contiene todo lo indicado en los contenidos a continuación: Justificación, bases para la propuesta, estrategias metodológicas, descripción y análisis del producto en estudio, utilizando cuadros y figuras en el análisis de la encuesta y finaliza con las conclusiones y recomendaciones con ampliaciones de la información en los anexos.

ENGLISH SUMMARY

The decision to write this thesis on THE MANGO, originated from the amount of this fruit which is lost in our fields and noting the emerging source of foreign currency from the exportation to the European Community of an unusual product. This is a proposal to increase the agro-industrial takings, with the protection that an undeveloped country offers the European Community. This can be employed profitably utilizing the ports of destiny in Europe; to promote development of fruit exportation, specially the mango, and therefore improving the economic standards of farmers in the areas of San Carlos and Río Hato.

YADIRA GARGÍA DE PAREDES DE CORREA, Bachelor in Office Management, postgraduate in International Commerce and Marketing, postgraduate in University Teaching, Master Degree in University Teaching, submits the thesis: THE MANGO EXPORTATION AS EXOTIC FRUIT TO THE EUROPEAN ECONOMIC COMMUNITY, in order to conclude the MASTER'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION WITH MAJOR IN INTERNATIONAL TRADE AND MARKETING. This work is based on a fifteen year experience gained in the private practice of trade, from studies and books in the area of Management and with the guidance of Master Counselor Eyra M. de Real.

The research was conducted in the fields investigated, with more than twelve farmers of the area, with private sector agronomists and with officials of Ministry of the Ministry of Agricultural Development (MIDA) and IPCE, with an inquiry and many questions. The results of all this traveling through the interior of the Republic indicated that it is possible to achieve exportation of the product, that each year the existing plantations will continue increasing their productivity, providing and eventual expansion of exportation.

Besides the foregoing, the thesis contains everything stated in its contents as follows: Justification, bases for the proposal, strategies, methodologies, description and analysis of the product being analysed, utilization of charts and figures in the research analysis and ending with conclusions and recommendations with extensions of the information in the annex.

CAPÍTULO I
CUALIDADES DEL PRODUCTO A EXPORTAR

A. GENERALIDADES

Antes de entrar en los tecnicismos necesarios sobre la fruta a tratar, se considera necesario conocer un poco de los orígenes y condiciones generales del mango.

El mango, es una fruta de origen totalmente tropical, en este país se da en profusión de sabores, tamaños y formas. Es un fruto generalmente de plantación y cultivo casero. Solamente, en los últimos años se ha pernilado dentro de las posibilidades de cultivos y cosechas serias, planificadas y por ende con resultados diferentes a las frutas tradicionalmente conócidas. Más adelante se determinará toda esta exuberancia de sabores y formas, cual de ellas es la que llama a efectuar un intento de exportación, con una fruta no tradicional, pero de un delicado aroma y sabor.

Con apoyo en la historia, se recordará, que el mango se cultivaba en la India, hace ya miles de años, y era entonces considerada símbolo de salud y poder. Un viajero chino, Huen T'wsang, descubrió la fruta en la India, en el siglo I antes de Cristo y la lleva a los países vecinos. Es por esta intervención que alrededor del siglo X, ya podía encontrarse el mango en varias partes del sudoeste de Asia.

El emperador mongol, Akbar (1556-1605), cultiva mangos en sus huertos particulares, lo que hace que se desarrollen técnicas de cultivo, a partir de posturas, que no es más que el transporte de árboles tiernos, en vez de la semilla, como se hacía y se hace comúnmente, lógico es que esta idea aseguró mejores y selectivas cosechas.

En el siglo XVI, son los portugueses quienes lo dan a conocer al mundo occidental. Estos lo llevan de la India a África y posteriormente, con la conquista de Brasil, a Sur América y a las Indias Occidentales. Finalmente, el mango llega a Hawái, al Sur de Estados Unidos y a México, desde donde los españoles lo trasladan, con la colonización, al resto de la América y sobre todo a América Central, con un triunfo notorio de crecimiento dado el clima tropical que lo recibía.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, el mango es una fruta tropical, de fino sabor y aroma, de atractivo color y valor nutritivo, contiene vitaminas A y C, carbohidratos, proteínas y taninos. Es un árbol de la familia anacardiácea, de 10 a 20 metros de altura, con hojas elípticas onlogolanceoladas, glabras, flores pequeñas y profusas, de color amarillento o rojizo, perfumadas, masculinas y hermafroditas en la misma panoja; pétalos más largos que los sépalos: un estambre fértil y cuádruple,

reducido a estaminodios, anteras púrpuras con un fruto de 5 a 15 cm de largo, comprimido lateralmente, de color verdoso, amarillento o rojizo.

1. Descripción Botánica:

El mango, en términos taxonómicos, pertenece al orden de las Sapindales, Familia anacardiaceas, Género y Especie Mangífera Indica. Es un árbol siempre verde, mide de 10 a 20 metros de altura. Su forma depende de varios factores, entre ellos el tipo de propagación usado. El árbol de semilla, es erecto y alto, mientras que el injertado, es más bajo, de ramificación escasa y acierta. (ver anexo 1)

Como dice el Tomo II, de la Agronomía Tropical, es un árbol de fecundación cruzado con un ciclo floral de 105 a 130 días. Como se puede apreciar en la figura No 2, las panojas florales son terminales en la mayoría de los casos y llevan entre 8000 y 9000 flores. En una misma inflorescencia, que es la forma en como se agrupan las flores en forma de racimos en la rama, se pueden encontrar flores estaminadas, o sea flores que sólo tienen, estambre, y otras perfectas o hermafroditas, que significa que sus flores reúnen el pestilo y estambre.

Figura No 1
Árbol de Mango de injerto (3 a 4 mts.)



Fuente: Vista tomada en el área de Río Hato, por la autora de la investigación, 1997.

Las últimas, son más numerosas en las porciones terminales de las ramificaciones de la penicula de flores en común. Cabe aclarar que en la totalidad, se da una mayoría de flores estaminadas y una minoría hermafroditas, sin embargo son estas últimas las que producen el fruto. El desarrollo fisiológico del fruto a partir de su amare, se lleva a cabo en aproximadamente 16 semanas, dependiendo de la variedad, se registra en ese período un continuo aumento en peso y dimensiones.

Figura No 2
Panojas Florales



Fuente: Vista de panojas florales de mango. Tomada en Rio Hato por la autora de la investigación. 1997.

2. Producción Nacional:

Se ha considerado de importancia, para esta investigación el conocer los datos que sobre la producción de mangos ofrece la Contraloría General de la República, por medio de los censos agropecuarios, como se explica a continuación.

De acuerdo a los datos estadísticos, del boletín informativo del Instituto de Investigación Agropecuaria de Panamá, confeccionado por Delgado R., Alejandro en 1994, presenta en el Cuadro I, que durante el período 1990-91. el número de explotaciones y el número de árboles sembrados, aumentó en un 21 al 35%, respectivamente

Según, los últimos censos nacionales agrícolas, la producción nacional también, reflejó un aumento de un 32.5%, lo que observó en la mejora en el ciento de mangos vendidos en B/0.48. En cuanto al valor de la producción bruta, se identificó el incremento económico de 78.6%, durante el segundo período, o sea, aumentó en B/431,088.00 con respecto al primer período. Se estima que solamente se vende un 10% de la producción cosechada, y el resto se pierde, por no existir los medios canales de mercadeo y procesamiento agroindustrial apropiados, para su mejor aprovechamiento.

En estos últimos años, se han reanizado algunos intentos de exportación, por parte de empresarios nacionales, en especial hacia el Mercado Europeo, quienes esperan lograr la aceptación del producto. De lograrse su entrada, Panamá podría participar activamente en su comercialización.

Cuadro I: Datos Estadísticos sobre la Producción de MANGO en Panamá

Periodo (años)	Nº Explot.	Nº Arboles	Cosecha (ciento)	Precio (ciento)	Valor Prod. (B./.)
1980-81	117,241	623,98 4	397,98 4	1.38	548,150
1990-91	142,397	841,19 8	526,47 2	1.86	979,238

Fuente: Contraloría General de la República de Panamá, IV Censo Agropecuario.
Vol. 1 mayo 1981, Panamá
Contraloría General de la República de Panamá. V Censo Agropecuario
Vol. 1 mayo 1991, Panamá

a) Variedades:

Por el clima tropical común en Centroamérica, Panamá tiene variedades en común del producto, siendo valedera la información que el Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial, ubicado en Guatemala, en junio de 1976, provee mediante la realización de un estudio que indica que el mango en consecuencia es seguramente

uno de los productos que presenta el mayor número de variedades criollas, que abundan con nombres distintos en todos los países.

Por otro lado, un número reducido de variedades mejoradas son objeto de cultivo por el sector privado y por los programas oficiales de investigación. En ambos casos, sin embargo se trata de huertos de prueba que no tienen todavía valor comercial.

Tomando como base, estudios realizados por botánicos que aparecen en el compendio, *Agronomía Tropical*, Tomo II, del Instituto de Investigaciones Agronómicas (IDIAP), en Panamá, se enlistan los nombres de las diferentes clases de frutos exportables de mango, con su correspondiente descripción, a saber:

Julie: árbol enano, de alta producción, con fruta de tamaño mediano, carece de fibras y tiene un gusto muy agradable y apreciado, es la más recomendada por algunos técnicos para la región centroamericana.

Amini: fruto ovalado y pequeño, que pesa de 6 a 8 onzas, de cáscara lisa, amarilla y un poco de escarlata, con pequeñas manchas amarillo pálido.

Mulgoba: fruta oblonga, de tamaño mediano, color amarillo durazno con un poco de escarlata cerca de la base.

Haden: es muy parecido al Mulgoba, pero un poco más grande y sin un sabor tan sabroso.

Continuando con el estudio del IDIAP, existen otras variedades mejoradas que aún no han pasado a constituir huertos, bajo cultivo y que están en un proceso de estudio y adaptación, tales como:

Zill: Fruto pequeño o mediano, de forma ovalada y color amarillo con manchas carmesí y puntos amarillo claro, en la cáscara: de pulpa dulce y sabores, jugosa, sin fibra. Resiste muy bien el embalaje y el transporte, es originario de la Escuela de Zamorano (Honduras)(Colegio de Investigación agrícola) y es muy apreciado en el mercado.

Irwin: de mayor tamaño, forma alargada o achatada ovalada, color anaranjado-amarillo con algunos reflejos rojos, pulpa sin fibra, resistente al transporte.

Kent: fruto grande, forma ovalada-redonda, color verde amarillo con lados rojos y numerosas manchas amarillas; pulpa jugosa y sin fibra, dulce.

Keitt: de fruto grande, largo, forma ovalada, color amarillo con manchas rojas y numerosas pequeñas manchas amarillo-rojas; pulpa jugosa con poca fibra, sabor y calidad muy buenos.

Tomy Atkins: variedad nueva, con excelente provenir por su sabor y atractivo color rojo.

Palmer: de fruto muy grande, forma alargada, color anaranjado, amarillo, con manchas rojas, pulpa firme y poca fibra.

b) **Época de siembra y cosecha:**

Para casi todas las frutas tropicales, la mejor época de siembra del mango es el inicio de las lluvias, principalmente en los meses de mayo y junio, aunque eventualmente podría transplantarse en épocas de verano, pero sólo si cuenta con riego artificial.

En cuanto a la cosecha, no resulta muy fácil señalar una época precisa, no sólo porque ésta depende de la variedad, sino porque dentro de cada país existen variaciones climáticas y dentro de la región centroamericana también, se operan variaciones en este sentido. Es una reciente investigación realizada por el Instituto Centro Americano de Investigación (ICAIFI), se determinó que esta fruta se produce de febrero a agosto, alcanzando la máxima producción en mayo y junio en nuestro país.

La producción de una variedad injertada de mango, se inicia por término medio a los cinco años y la vida económica del árbol puede ser hasta de 30 años.

Para que el mango en estudio sea de calidad exportable el fruto debe tener por lo menos 300 gramos de peso y un hueso pequeño. la pulpa debe comprender del 60 al 80 por ciento de la fruta. Variedades como la Amelia, Kent y Smith producen mangos con un 80 y 90 por ciento de pulpa.

El cuadro a continuación da una descripción de las características de cada una de las variedades cultivables de mangos en Panamá.

Cuadro II. Mango: Características Generales del Fruto según las Variedades.

Variedad	Forma	Color	Tamaño
Palmer	Alargado	Morado	Grande
Jeitt	Oblongo	Amarillo-morado	Grande
Edwards	Ovalado	Amarillo	Mediano
Haden	Redondeado	Amarillo.rojo	Mediano
Carrie	Oblongo	Amarillo	Pequeño
Smith	Alargado	Amarillo.rojo	Grande
Glenn	Redondeado	Amarillo	Pequeño
Pope	Alargado-	Morado	Grande
Kent	Oblongo	Amarillo-morado	Grande
Irwin	Ovalado	Rojo	Pequeño
Tommy Atkins	Ovalado	Morado	Grande
	Redondeado		

Fuente: Tomo II, Agronomía Tropical.

B. CULTIVOS

Las mejores áreas para el cultivo del mango se localizan en el país en las tierras bajas del Océano Pacífico. Las elevaciones hasta los 1,000 metros son las más convenientes, sin embargo los mangos pueden cultivarse a más altura, pero solamente hasta los 1300 metros de altura.

Su cultivo requiere de terrenos ricos en nutrientes y húmedos, siendo los suelos arcillo-arenosos profundos los más aptos, para esto, sólo es necesario que estén bien drenados. El Ph debe oscilar entre 5.5 a 6.5 de acidez.

a) Clima:

El cultivo del mango necesita una pluviometría mínima de 1000 a 12000 milímetros de agua, cuatro a seis meses de estación seca, con menos de 60 milímetros al mes, para favorecer la producción.

La floración ha de tener lugar durante la temporada seca, después de una lluvia de corta duración, normalmente suficiente, para desencadenar

el brote de las yemas florales (llamadas lluvias de los mangos). La lluvia durante la floración provoca la inmediata caída de las flores.

La temperatura media del mes más frío debe ser de 15°C. La insolación en la madurez, mejora el color y perfume de las frutas, y es necesariamente imprescindible, para el cuaje de los frutos.

b) Propagación:

La siembra del mango debe hacerse en semilleros de huesos descortezados, lográndose el despuntamiento de la planta en dos a tres semanas. El trasplante debe ejecutarse en viveros a una distancia de 40 x 80 centímetros.

El injerto debe ser de púa por hendidura lateral o “a la inglesa”, en protainjerto de origen local, asegurando un 75 a 90 por ciento de éxito. Se desmocha el patrón a 40 centímetros del punto del injerto. A partir el tercer renuevo, se rasan por completo los demás brotes. Es preferible la injertadura en plantones ya plantados definitivamente. El patrón ha de estar en la época de activación de su savia y tener entre uno y uno y medio centímetro de diámetro en la base.

Para mejorar la siembra tradicional, se puede hacer mediante el sobre injerto, esto permite una fructificación rápida de a veces al segundo año, el árbol en la figura No 3 es una muestra de árboles jóvenes con frutas, aún cuando todavía no son de calidad comercial.

Figura No 3
Árbol con fruto



Fuente: Vista de árbol con fruto en El Jobo de Coclé tomada por la autora de la investigación, 1997

c) Implantación:

La implantación del mango, se hace según el método llamado en Centroamérica “al cuadrado”, que comprende 10 x 10 por término medio (D=100 plantas por hectárea), pero dependiendo de las condiciones climáticas esta medida puede cambiar de escalas de 8 x 8 hasta 12 x 12 metros, tal como se aprecia en la siguiente figura.

Figura No 4
Plantaciones de Mango de Exportación (Río Hato)



Fuente: Plantación en Río Hato. Tomado en Río Hato por la autora de la investigación, 1997.

El trasplante del plantón es altamente delicado, se debe hacer a principios de la estación lluviosa, utilizando plantones en adobe o terrón, después de reducir el sistema foliar.

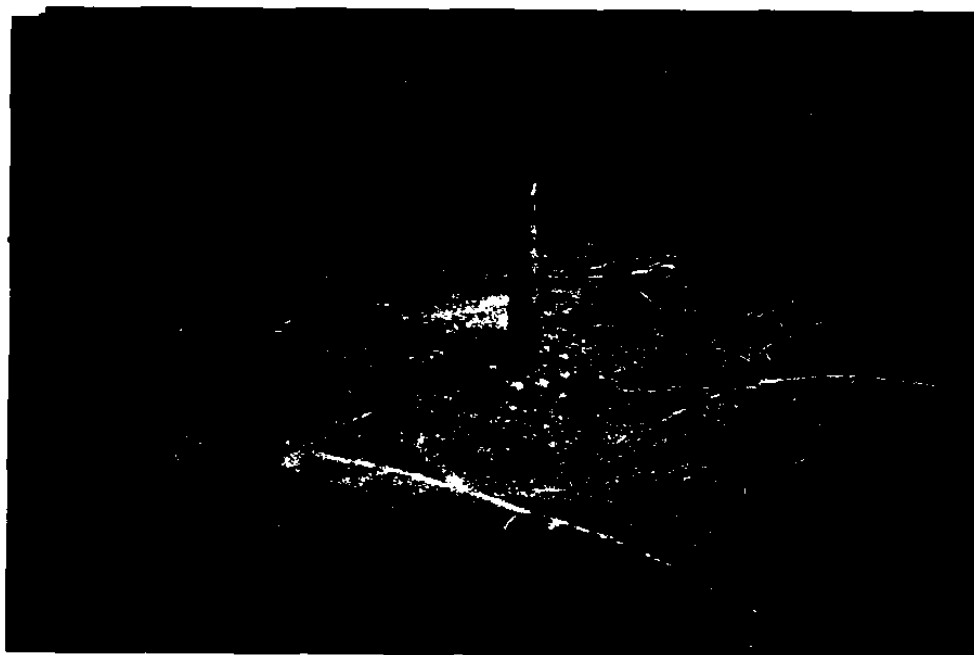
d) Mantenimiento:

El mantenimiento, es casi nulo, cuidar de la poda, para formación del árbol y mantener buenos drenajes, para evitar la pudrición de las plantas y raíces. Como se puede ver en la figura a continuación, en Panamá, se utiliza la gallinaza, que no es más que la mezcla de churú con desechos de gallinas, como fertilizantes de los árboles jóvenes a un metro de distancia del tallo.

e) Fertilización:

En cuanto a la fertilización del mango, la misma depende de las condiciones del área de que se encuentre, el mango en producción, es poco exigente en cuanto a fertilizantes, debido a que es capaz de extraer los nutrientes minerales de la mayor parte del suelo, donde la planta prospera.

Figura No 5
 Arbol de Mango de un Año de Vida y la Gallinaza Alrededor.



Fuente: Árbol con Gallinaza. Tomada en El Jobo de Coclé,
 Plantación Franco, 1997.

Según estudios recientes, los niveles óptimos de los principales
 elementos en las hojas de variedades comerciales son:

elemento	porcentaje
Nitrógeno	1.0 - 1.5
Fósforo	0.08 - 0.175
Potasio	0.3 - 0.8
Calcio	2.0 - 5.0
	3.0 - 5.0
Magnesio	0.15 - 0.4

Fuente: Facultad de Agronomía, Universidad de Costa Rica

La fertilización que los plantones de mango requieran dependerá totalmente del tipo de suelo en que se encuentren, la precipitación pluvial y la distribución de la misma en el suelo, el agua de riego disponible, y la variedad de mango empleado. La fertilización debe darse mediante el análisis de suelos y foliares, para determinar las condiciones particulares.

f. Método de aplicación:

La fertilización en el mango debe comenzar desde que la planta está en el vivero, siendo la práctica usual aplicar nitrógeno cada dos meses. Es recomendable además, hacer aplicaciones foliares con base en boro, el que puede combinarse con fungicidas de ser necesario.

Después del segundo año debe iniciarse un plan de fertilización adecuado a la saturación de cada área de sembradío en particular, recordando que sólo se puede lograr mediante los análisis de suelo.

g) Labores de cultivo:

Poda:

Como todos los frutales de hoja perenne, el mango requiere de muy poca poda. La mayor parte de las variedades adquieren por sí solas una forma erecta correcta, con un eje central y un sistema semétrico de rameo. En este caso, toda la poda se reduce a despuntar el arbolito cuando tiene de 40 a 50 centímetros de altura dejándose de tres a cuatro ramas principales. De ahí en adelante la copa se irá formando sola. En árboles adultos, toda la poda consiste en eliminar ramas enfermas o muertas, dañadas por vientos y similares.

Riego:

Se regará solamente en los dos primeros períodos de sequía después de la siembra.

Malezas.

Este control sólo es necesario cuando son plántones, al ser el árbol adulto su sombra controlará las malezas.

Figura No 6
Riego a Árboles Jóvenes por Tuberías de PVC



Fuente: Vista tomada en Las Brujas, San Carlos, por la autora de la investigación, 1997.

h) Cosecha:

Los frutos del mango son altamente delicados, son susceptibles a las enfermedades después de cortados, se dañan por golpes, raspaduras, magulladuras y peciolo de otras frutas. Se deben utilizar escaleras en la cosecha, la fruta debe ser arrancada dándole vuelta al peciolo, quitando los peciolo que queden adheridos a la fruta, para que no dañe los otros mangos, no se deben amontonar los frutos sino ser acomodados cuidadosamente en cajones de madera o cartón previamente ventilados.

Figura No 7
Plantones con Maleza



Fuente: Plantación en El Jobo de Coclé. Tomada por la autora de la investigación, 1997.

C. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación, en sus cinco capítulos, tratará de dar a conocer todo lo referente a las posibilidades de explotación y posterior exportación del mango, como fruta exótica a la Comunidad Europea, como producto no tradicional, lo que permite un aporte a las divisas y la apertura de nuevas fuentes de empleo, sobre todo en el área agrícola.

I Bases de la justificación:

Sirve de base, para este estudio los señalamientos que presenta el ICAITI, op. cit. pág. 112, donde contempla que, en Europa Occidental, Francia, la República Federal de Alemania, Reino Unido y Holanda, son mercados que se encuentran actualmente en plena expansión ofreciendo excelentes perspectivas, para las frutas tropicales centroamericanas.

Aunque, se presentan todavía algunas dificultades de transporte, para el mercado europeo, especialmente el que se refiere a productos perecederos, existe sin embargo, una demanda potencial para el mango fresco.

La investigación realizada permitió disponer de información sobre las importaciones de mango, para el mercado francés durante el período 1968-1974. Durante este período las importaciones de mango crecieron a una tasa del 17.9 por ciento. Los principales proveedores, para el mercado francés fueron: Senegal, Mali, Alto Volta y República Democrática del Congo, compartiendo el mercado, para el año, 1974, de la siguiente manera: Senegal, con el 37 por ciento de las importaciones totales, Mali con el 31 por ciento, Alto Volta, con el 20.6 por ciento y la República Democrática del Congo, con el 6 por ciento.

Cabe hacer notar que en 1973, todos los países mencionados sufrieron una baja en sus exportaciones a este país, de la cual todos se recuperaron, excepto Senegal, que no pudo llegar al nivel de exportaciones registrado en los años anteriores. La tendencia actual de las importaciones acusa un fuerte crecimiento, el cual se espera se mantenga durando los próximos años.

Además, en Panamá las entidades relacionadas con la agro-industria han iniciado un proyecto especial, para abrir nuevas oportunidades de exportación hacia el mercado europeo, como lo son el IPCE y el MIDA en conjunto con los agricultores como se puede observar en la figura N° 9, a

continuación, que habla de fincas en la Provincia de Coclé, específicamente en las Brujas de Río Hato, que están ya experimentando con plántones de “Haden, Tommy Atkins, Kett e Irwis”.

En la actualidad, el mango es producto de cultivo en huertos caseros, sin grandes pretensiones de cultivo. Por primera vez, como ya dije con anterioridad, se está intentando una producción planificada.

El elemento producto, de este estudio, es la exportación de un producto No Tradicional, como lo es el mango. Este producto agrícola, no tiene problemas de entrada a la Comunidad Europea con lo concerniente a la mosca mediterránea. En el anexo N° 3, se puede ver un artículo que al respecto habla de la incursión en la Comunidad con proyectos de exportación de parte de Panamá, en el área agrícola de los productos no tradicionales

2. Definición del problema:

- a) ¿Qué posibilidades existen en la exportación del mango panameño al Mercado Europeo?

Figura N° 9

NEGOCIOS ^{33A}

L A P R E N S A / D O M I N G O 1 1 D E A G O S T O D E 1 9 9 6

cápsulas

Capacitación a productores

Con el propósito de capacitar a productores representativos de las comunidades de Gaspesillo y Bonga Centro (norte de Capira), que se dedican a la producción de ñame, yuca y ocos, el Instituto de Mercadeo Agropecuario, a través de la Dirección Regional Metropolitana, organizó en días pasados una gira educativa.

Durante la gira los participantes tuvieron la oportunidad de visitar las parcelas de ocos que están sembradas con tecnologías para la exportación, y los productores pudieron recibir las explicaciones sobre los diversos cultivos.



Siembran mangos para exportar

El fomento del programa de mango para la exportación, el cual consiste en sembrar este año de 100 a 120 hectáreas de variedades exportables como Haden, Tommy Atkins, Kett, Irwin, entre otros, y que tienen mercado internacional, inició el Ministerio de Desarrollo Agropecuario Región 4, en la provincia de Coclé, durante un acto realizado en la finca de Vilma Jaén, ubicada en Las Brujas de Río Hato.

El proyecto se realiza como una estrategia para permitir incorporar a productores donándoles plantones de mangos de tres variedades que tienen demanda en el mercado exterior.

Distribución de productos

La firma Chambonett y Asociados-CPA anuncia a los interesados que ha recibido de su filial en San José, Costa Rica, una lista de productos mexicanos que se están ofreciendo para la distribución local e internacional. Entre estos productos se encuentran la harina de trigo, cuchillería en general, ropa de damas, caballeros, niños, zapatos de tenis, ropa de mezclilla, piedra y grava, llantas para bicicletas, coches y camiones, máquinas de escribir, calculadoras, fax, bombas hidráulicas industriales, tela de algodón en rolo, alimentos balanceados para animales y pinturas de interiores y exteriores, entre otros.

Los interesados llamar a los teléfonos 225-4577, 225-4578 y 225-4574 ó al fax 225-4572.

b) ¿Cuáles serán las necesidades de inversión local, para el logro de esta exportación?

c) ¿Cómo determinar la calidad o tipo de producto (mango) para exportar?

3. Objetivos:

a) Establecer mecanismos de exportación del mango, para la Comunidad Europea.

b) Analizar la producción del mango en Panamá.

c) Evaluar los tipos de mango exportables en la República de Panamá.

d) Estimar la oferta de importación de la Comunidad Europea.

4. Delimitación del Tema:

Después de establecida la justificación se procede a delimitar geográfica, histórica y cualitativamente este proyecto de investigación, así:

a) Delimitación geográfica:

El estudio estará circunscrito a las áreas de San Carlos, Provincia de Panamá y Río Hato, Provincia de Coclé, por ser las áreas únicas de cultivo planificado de mangos

b) Delimitación Histórica:

No existe cultura agrícola en cuanto a la explotación de árboles frutales. Sólo en las dos últimas décadas se ha visto a los mismos como posible divisas.

c) Delimitación cualitativa:

El elemento producto de este estudio, como ya se plantó con anterioridad es la exportación de un producto NO TRADICIONAL, como lo es el mango. Este producto agrícola, no tiene problemas de entrada a la Comunidad Europea con lo concerniente a la mosca mediterránea, tan común en gran cantidad de frutas del área y que dificulta la exportación a la Comunidad. El mango, es una fruta muy poco propensa a enfermedades endémica.

5. Metodología a utilizar:

La metodología a utilizar en esta investigación estará basada en una Investigación de Mercado de la Comunidad Europea y en un estudio interno (Panamá), con el método de encuestas, para comprobar la producción interna del producto de estudio.

Las encuestas debidamente tabuladas serán un instrumento sumamente útil dentro de la investigación. Es importante comprobar la capacidad de producción de las regiones anteriores. De la misma forma, es importante el poder comprobar la factibilidad real de entrada del producto a la Comunidad Europea.

D. DISPOSICIONES LEGALES

Si se toma textualmente lo que dice la Gaceta Oficial N°. 20,518, se define agroindustria, como aquella industria manufacturera que se dedica a la transformación de producto de origen agrícola, pecuario o forestal, que utiliza no menos de cincuenta por ciento (50%) de la material nacional.

Se entiende que la agro industria, es aquella que se dedica a la transformación de productos agrícolas, pecuario o forestales y que utiliza no menos del 50% de materia prima nacional, se puede entonces decir que esta incluye la producción del campo y la transformación de todos los productos antes mencionados. Todo lo anterior da como resultado, efectos favorables en los productores y en el mercado de mano de obra utilizable.

1. Ventajas de la Agroindustria:

Se puede decir que según la investigación realizada por Herrera, Melva 1995, las disposiciones legales, y las ventajas de la agroindustria son, las mismas que afectan a la producción del mango, por lo que se apoya la presente investigación.

En el Boletín Informativo Agroindustria, por DIAZ et al (1991) en el cual se enlistan las ventajas de la agroindustria de la siguiente manera:

- a) Mejoramiento de la tecnología agrícola y mejor localización de la producción.
- b) Mejoramiento de calidad de las materias primas.
- c) Contribuye a modernizar el sistema de distribución de productos agropecuarios.
- d) Absorbe parte de la mano de obra rural que tiende a emigrar a las ciudades.
- e) Actúa como innovadora en el campo acercando los adelantos de la Ciencia y la Tecnología a los productores.
- f) Organiza diversas actividades complementarias que giran en su entorno: provisión de implementos, herramientas, institución de crédito, (p,1)

2. Leyes que la rigen:

- a) Ley N°. 28 Universalización de los Incentivos Tributarios:

Mediante la Ley N°. 28, se establecen los regímenes de reintegro aduanero, de reposición de inventario con franquicia

arancelaria, de admisión temporal, para perfeccionamiento activo y de exportación temporal, para perfeccionamiento pasivo.

El régimen de reintegro, es aquel que permite, al momento de la exportación de mercancías, obtener la restitución de todos los impuestos pagados al momento de la importación, que hayan gravado las mercancías utilizadas en el proceso de producción de los bienes exportados. El exportador que se acoja a este régimen recibirá en devolución los impuestos pagados al momento de la importación.

El régimen de reposición de inventario con franquicia arancelaria, es aquel que permite importar, con exención de derechos de importación, mercancías equivalentes, esto es, similares por su especie, calidad y características técnicas, a las mercancías legalmente importadas, que fueron utilizadas, para obtener los productos previamente exportados a título definitivo.

El régimen de admisión temporal, para perfeccionamiento activo es aquel que permite recibir, dentro de un territorio aduanero, con suspensión de derechos e impuestos de importación, y previa consignación de una fianza de garantía por el monto de los respectivos derechos e

impuestos de importación, algunas mercancías destinadas a ser exportadas, en un plazo determinado después de haber sido sometidas a un proceso de transformación, elaboración o reparación.

Artículo 4. El artículo 699 del Código Fiscal queda así:

Artículo 699. Las personas jurídicas pagarán por su renta gravable del año fiscal 1995 y en los ejercicios siguientes, el Impuesto sobre la renta de acuerdo con una tarifa de treinta por ciento (30%).

Las personas jurídicas que estén inscritas en el Registro Oficial de la Industria Nacional y las que tengan contratos con la Nación, basados en el Decreto de Gabinete 413 de 1970, o contrato ley de fomento a la industria, pagarán por su renta neta gravable la tarifa siguiente:

Hasta B/. 500,000 30%

Más de B/. 500,000, B/. 150,000 más 34% sobre el excedente de B/. 500.00.

CAPITULO II
ANÁLISIS DEL MERCADO META

A. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA COMUNIDAD EUROPEA

La integración europea se ha desarrollado en varias etapas y de diferentes formas, pero no es sino a partir de 1987, con el Tratado de la Unión Europea, que se abre el camino hacia una constitución europea, que aunque mantiene las estructuras heredadas ofrece un marco global, para las distintas fases de integración.

Al promover el desarrollo económico y social equilibrado, mediante la creación de un espacio sin fronteras, el fortalecimiento de la cohesión económica y social y el establecimiento de una unión económica y monetaria, la Comunidad trata de afirmar la identidad europea en el ámbito internacional.

Con el desarrollo de la competitividad interna de la industria europea se buscan condiciones industriales más favorables en el mercado comunitario e internacional, ya que al tener que complacer un mercado interior tan amplio y variado, se pueden conocer mejor los deseos y gustos de otros países que no pertenecen a la Comunidad y lograr exportar o importar productos más acordes a las necesidades internas de cada estado.

Entre los principales objetivos que tiene la Comunidad, en relación a los países que no pertenecen a ella, está el salvaguardar la paz y la cooperación internacional.

Otro objetivo prioritario, del programa, lo constituye la liberación de contratos por parte de gobiernos y otros organismos públicos. Se considera que el sector público genera alrededor del 15% de Producto Nacional Bruto comunitario, lo que representa un enorme mercado.

Existen un Reglamento Arancelario que puede, si se estipula, suspender los derechos de arancel aduanero común, para determinados productos contemplados originarios de países beneficiarios, tales como Panamá. Esto permite realizar un estudio de mercado orientado a incrementar las exportaciones de el país hacia la Comunidad Económica Europea.

1. Países y población - Cuadro Demográfico:

La Comunidad, está comprendida por tres grandes grupos étnicos principales: a) blanco o európida (tres grandes razas: mediterránea,

alpínida, nórdida); b) mongólico (lápidos, centroasiático); c) négrido (gitanos, inmigrantes negros).

a) Idioma:

Los idiomas son: Castellano o Español, Alemán, Neerlandés, Francés, Danés, Griego, Portugués e Inglés.

b) Geografía y Clima:

Geología

Cuatro grandes unidades estructurales comprenden la geología del área, los mismos son: a) precámbrica (plataforma rusa, escudo báltico); b) calenodiana (cadena británica y escandinava), c) herciniana (varios sistemas montañosos entre la Península Ibérica y los Alpes); d) alpina.

Relieve

Las cuatro regiones principales son: a) Montañas septentrionales, con uno de los bloques terrestres más antiguos del mundo, que forman el esqueleto de la zona escandinava. b) Las llanuras, que

ocupan alrededor de 2/3 de la superficie continental (alt. Media, 200m).

c) Las Montañas Centrales, desde el N de Gran Bretaña al S de Irlanda, del País de Gales a las colinas de Bretaña, Normandía, los Vosgos, la Selva Negra, el macizo renano, el Lysa Gora polaco y las colinas del Donetz, ch) la zona alpino-mediterránea, las montañas más jóvenes de Europa, donde se levantan las mayores alguras (Sierra Nevada, Pirineos, Alpes, Apeninos, Balcanes, Cárpatos, etc).

Hidrografía

Los ríos pueden clasificarse en: 1) ríos de régimen mediterráneo, de escasa longitud, torrenciales, (Ebro, Ródano, Júcar, etc.); 2) de régimen atlántico, cortos, de régimen y caudal regulares, el discurrir de sus aguas se realiza en territorios generalmente llanos. (Támesis, Sena, etc.); 3) de régimen continental, largos de caudal relativo régimen regular (Volga, Don, etc.). Los lagos son numerosos, de poca extensión y profundidad. Se pueden clasificar en lagos tectónicos (los loch escoceses, los Cumberland, en Inglaterra y otros), los lagos de origen mixto (tectónicos y glaciares) (Lagoda, Onega)

Recursos

Tiene minerales combustibles (carbón, petróleo, gas natura, uranio); minerales metálicos (hierro, cobre, plomo, cinc); minerales no metálicos (arcilla, caolín, azufre, carbonatos, etc.).

Tierras permanentes de cultivos: 142.760 Km² (14.2%/total del mundo)

Fauna

Se distinguen cuatro regiones zoogeográficas (animales típicos: a) Tundra (caribú, zorro, ártico, oso, perdiz, búho blanco, cisne, pato). B) Regiones boreales (oso pardo, ciervo, alce, lobo, zorro, comadreja blanca, ardilla, liebre, pájaro carpintero, pinzón real). c) Estepas (marmota, perdiz gris, codorniz, alondra, águila, halcón, cigüeña). Ch) Regiones mediterráneas (cabra, oveja, serpiente, víbora, lagartija, tortuga)

En todos los países se hallan el jabalí, el corzo y el ciervo. En los pirineos, la gamuza; en los Urales, el lobo.

En los mares de Europa abundan los crustáceos, los moluscos y los peces, entre ellos el atún, la sardina, el arenque, la merluza, la caballa y el bacalao.

Flora

Tres regiones características. a) Tundra, al N, en invierno desierto helado con musgos y líquenes; en verano se llena de flores; b) Bosque boreal, la taiga rusa, se extiende desde Escandinavia a Siberia, está compuesta de árboles de follaje perenne (pinos, abetos). C) Tierras mediterráneas, con árboles (encinas, laureles) que registran la sequía estival; matorrales (tomillo, romero), bulbos (azafrán), frutales (vid, olivo, higuera, almendro, limón, naranjo).

Clima.

El clima, es generalmente templado: (sólo en el norte de escandinavia se deja sentir el clima polar). Esta moderación se debe a su latitud (de 35° a 71° N), el enorme desarrollo de sus costas, y la influencia suavizadora de la cálida corriente marina del Golfo. En este contexto se notan tres variantes climáticas: a) marítimo (temperaturas moderadas,

humedad constante, precipitaciones superiores a 1,000 mm anuales); b) continental (amplia oscilación térmica anual y lluvias de verano; media del mes más frío, bajo cero; media del mes más caliente, 18°C; invierno frío y seco; precipitaciones, 500mm - 1,000mm anuales)

c) Demografía:

En el cuadro a continuación, se ha resaltado los posibles países compradores de mano, tales como el Reino Unido. Además, la población estimada es de 55,578,079 habitantes, en la cual se basará el estudio de mercado.

2. Origen de la Comunidad Económica Europea:

La creación de la COMUNIDAD, tiene su origen después de la *Segunda Guerra Mundial*, para asegurar a Europa de una paz duradera y de una reconstrucción de las economías, después de la *II Guerra Mundial*.

Tiene sus bases en el Tratado del Carbon y el Acero (CECA) Este Tratado firmado el 9 de mayo de 1951 sentaría las bases de una Federación Europea.

La creación de la CECA se consolida con el Tratado de Roma, firmado en 1957, y es el documento que rige en la actualidad indispensable para preservar la Paz.

A partir de 1957, después de que el proyecto de ejército Europeo chocaran en 1954, con la negativa de ratificación de la Asamblea Nacional Francesa, los miembros fundadores son. (Francia, Alemania, el Benelux e Italia), decidieron construir una comunidad económica sobre la base de la libre circulación de las mercancías, los servicios y los trabajadores. Los derechos de aduana e industriales quedaron totalmente eliminados el 1 de julio de 1968 y las políticas comunes, principalmente la política agraria y la política comercial se crearon durante esa década.

Desde este convenio se sentó las bases de una Europa Unida, pasando por los Tratados de la Economía la Libre circulación de Mercadería, personas, Capitales y la creación de una sola Moneda.

a) Objetivos de la Comunidad Económica Europea:

El Espíritu fundamental de la Comunidad Económica Europea es funcionar conjuntamente en todos los sentidos, tales como.

- Agricultura
- Comercio
- Industria
- Sector Servicio
- Turismo
- Medio Ambiente
- Eliminar Barreras
- Circulación libre de productos, Mercadería, personas.

Las políticas comunes son desarrolladas entre los Estados Miembros que representan a los millones de ciudadanos que conforman la Comunidad.

b) Países Miembros de la Comunidad Económica Europea:

Son seis Estados miembros, en 1952 y doce desde 1986. La Comunidad Europea agrupa actualmente a 342 millones de ciudadanos, de Dinamarca a Portugal y de las Islas Shetland a Creta. Ricos en diversidad, los países de la Comunidad comparten también, una serie de valores comunes. Con su unión pretenden aumentar la democracia, la paz y una prosperidad mejor repartida.

Con su decisión de eliminar de aquí hasta el final de 1992, las últimas barreras comerciales, que aún subsisten entre ellos, edificando así una auténtica Europa sin fronteras, los países de la Comunidad esperan dar respuesta a los grandes retos económicos de los tiempos, mejorar su competitividad internacional y, como consecuencia, la situación del empleo. Al propio tiempo intentan consolidar las bases de una unión europea al servicio de sus ciudadanos.

3. Acuerdos Bilaterales:

El Tratado de Maastricht, amplió la responsabilidad de la Unión a áreas políticas como: el medio ambiente, la educación y la formación, asuntos culturales y sanitarios. Al propio tiempo la UE ha asumido compromisos internacionales en ámbitos, como la protección ambiental y el desarrollo sostenible. El mercado único debe tener en cuenta estos cambios.

Tomando en consideración que la educación, es uno de los sectores prioritarios, ya que formará trabajadores cualificados que la economía europea requerirá, al entrar al siglo XXI, los miembros de la Unión Europea

volverán a apoyar iniciativas, como la financiación de medidas de fomento de la formación profesional, a través del Fondo Social Europeo.

La Unión Europea también, está dedicando considerables esfuerzos a la protección de la salud de sus ciudadanos. Antes del año 2,000, el Programa Europa contra el cáncer, deberá contribuir a reducir las muertes, por cáncer en un 15%.

Los problemas de la inmigración y el derecho de asilo, así como el tráfico internacional de drogas y otros delitos internacionales, preocupan cada vez más a todos los ciudadanos europeos. Por consiguiente, el Tratado de la Unión Europea prevé una amplia cooperación en los ámbitos de la justicia y los asuntos de interior, que deberá evolucionar progresivamente hasta convertirse en una política comunitaria

En materia civil se reforzará la detección de fraudes internacionales y la cooperación entre las autoridades judiciales. Los Estados miembros abordarán asimismo, al tratarse de intereses comunes, la cooperación.

a) Datos Económicos Básicos.

Después de nueve años de la llega de España y Portugal a la CEE, la joven Unión Europea (UE) se amplía a quince miembros a partir del 1 de enero de 1995, con la incorporación de Austria, Finlandia y Suecia. Con los nuevos miembros, la UE alcanza los 370 millones de consumidores, 40% más que la población de Estados Unidos de Norteamérica y tres veces más que la de Japón, según Eurostat.

El comercio, siempre ha desempeñado un papel importante en la historia de Europa y el mundo, sigue siendo hoy la fuente de la riqueza. La Unión Europea, es la mayor entidad comercial del mundo, impulsando el crecimiento y crea empleos en la industria, el transporte, la investigación, la banca, los seguros y varios otros sectores. La creación del mercado único ha liberado el comercio interno de la mayoría de los obstáculos.

b) Moneda Existente:

El sistema monetario europeo, cuyos principios quedaron establecidos en el Consejo Europeo de Bremen (1978), fue aprobado por el Consejo de Bruselas y llevado a la práctica mediante acuerdo de los bancos

centrales de los Estados miembros de la comunidad. En su mecanismo de cambio participan todas las monedas de la Comunidad, se basa en el principio de los tipos de cambios fijos pero ajustables. En el tratado Comunidad Económica Europea se establece explícitamente que los Estados miembros cooperarán, para garantizar la convergencia de las políticas económicas y monetarias.

La moneda única que sustituye a las doce divisas nacionales, es el Euro que cada vez más es utilizada en los pagos internacionales, y en las operaciones de préstamos y empréstito en los mercados internacionales de capitales. (Ver Anexo No 5)

Al utilizarse tipos de cambios fijos se mejorarán las perspectivas de crecimiento económico, el empleo y calidad de vida, los precios son más estables y las regiones menos favorecidas económicamente tendrán mejores oportunidades de recuperar su retraso si pueden unir sus esfuerzos de desarrollo a los de la comunidad.

Cuadro III. Países y sus Respectivas Monedas

PAIS	MONEDA
	NOMBRE
Alemania	marco alemán
Bélgica	franco belga
Dinamarca	corona (krone)
España	peseta
Finlandia	marco finlandés
Francia	franco francés
Grecia	dracma
Irlanda	libra irlandesa
Italia	lira
Luxemburgo	franco de Lux.
Noruega	corona noruega
Países Bajos	florin (guilder)
Antillas Neerlandesas	florin de a. n.
Aruba	florin de Aruba
Portugal	escudo
Reino Unido	libra esterlina
Suecia	corona (kronor)

Fuente: Comisión Europea. CEEA-CE-CEEA.

Oficina de Publicaciones de la Comunidad Europea, 1993

c) Balanza de Pagos :

Al aumentar la integración en la Unión Europea, se produce un fenómeno de sustitución del comercio con el resto del mundo en favor de los intercambios comerciales entre los Estados miembros de la Unión.

Desde finales de los años sesenta, el peso del comercio intracomunitario - 12% del Producto Interno Bruto en 1994 - es superior al de las exportaciones extracomunitarias -19% del Producto Interno Bruto en 1994-. En los últimos años, esta diferencia ha aumentado, como consecuencia del declive relativo de la parte de las exportaciones extracomunitarias en el PIB de la Unión Europea, así:

Cuadro IV. Producto Interno Bruto

En % del PIB	1980	1990	1994 (EST.)
Comercio intracomunitario	12%	14%	13%
Exportaciones Extracomunitarias	10%	9%	9%

Fuente: Unión Europea y el Comercio Mundial. CACA-CE-CEEA
Bruselas, 1996

d) Estructura actual de la economía:

El mercado único contribuye a reforzar la competitividad de las empresas, al crear el mayor mercado del mundo industrializado, dándoles así la posibilidad de generar mayores volúmenes de producción, con las consiguientes economías de escala, así como normas simplificadas y acceso a las convocatorias de ofertas publicadas por las autoridades públicas de otros países de la Unión Europea

Esto les permitirá reducir costes y rebajar los precios, para el consumidor europeo. Además, podrán competir con mayor eficacia, en los mercados globales, con sus rivales japoneses o norteamericanos, que ya se beneficiaban de grandes mercados nacionales integrados

También, han podido reducir costes de otra manera. La eliminación de los controles fronterizos en el transporte por carretera, por ejemplo, ha hecho descender en dos días el tiempo medio que tarda un camión en atravesar Europa. Una empresa internacional de transportes urgentes afirma que la apertura de las autopistas, que ha propiciado el mercado único, ha reducido sus costes globales de funcionamiento en un 15%. Otras empresas de transportes también, hablan de ahorro, aunque en menor grado.

Las restricciones a los movimientos de capitales se han suprimido, lo que ha permitido que bancos, empresas y particulares puedan invertir su dinero en la divisa y el mercado que prefieran.

A grandes rasgos, el mercado único ha instaurado el principio de reconocimiento mutuo de nuevas normas y estándares europeos.

a: **Distribución por Sectores:**

■ **Servicios Financieros:**

- Entidades de Crédito
- Seguros y Fondos de Pensiones
- Bolsa y Valores

El sector servicio, es el que más personas emplea en todos los países de la Unión Europea. Supone el 62% del PIB de la UE, frente al 35% de la industria y el 3% de la agricultura.

Pese a la importancia del sector, la libertad de prestación de servicios de la empresa en la UE se instauró con bastante lentitud. En el caso de los servicios financieros, solamente los bancarios cumplieron el plazo de liberación marcado por el programa del mercado único, es decir, el 1 de enero de 1993. El mercado único de los servicios de seguros empezó a funcionar el 1 de julio de 1994.

■ **Servicios de Telecomunicaciones:**

En el sector de los servicios de telecomunicaciones, la liberalización se está llevando a cabo. Hace tiempo que la UE reconoce la importancia de un sector de telecomunicaciones liberalizado y competitivo,

tanto por derecho propio, como formando parte de la infraestructura esencial de una economía moderna. Unos servicios de telecomunicaciones eficaces y de alta calidad son herramientas de trabajo esenciales, para otros sectores de la economía, desde los bancos y la industria hasta el transporte.

- Servicios de Transporté.

- Aéreos
- Carreteros
- Vía navegable
- Ferrocarril

Como las telecomunicaciones, los transportes constituyen un sector vital de la economía de la Unión Europea, que representa más del 7% del Producto Interno Bruto. Estos servicios se están liberalizando paulatinamente, aunque el plazo límite de 1993, no se respetará. En dicha fecha se eliminaron al fin las cuotas impuestas a los transportistas por los gobiernos de los demás Estados de la Unión Europea.

El Reglamento con arreglo al cual se permitía a las empresas de transporte por carretera participar en convocatorias de ofertas de otros países de la UE no se adoptó hasta octubre de 1993, con lo que este tipo de

transporte llegó a un grado de liberalización equiparable al que ya se había alcanzado en el transporte aéreo y marítimo

4. Planes de desarrollo Económico

Existen en estos momentos normas sobre las inversiones relacionadas con el comercio, de gran interés, para la Unión Europea, a la que corresponde el 36% de la inversión extranjera en todo el mundo y que recibe el 19% de la inversión extranjera mundial. La Comisión Europea está también, haciendo gestiones, para que se organice una campaña a escala mundial, en la que participen la Organización Mundial del Comercio y la OCDE, en pro de la formulación de nuevas normas con vistas a la liberalización de la inversión extranjera

Uno de los mayores desafíos de Maastricht ha sido la decisión de establecer una cohesión económica y social entre países pobres y países ricos de la Comunidad. Esta cohesión se pretende alcanzar elevando el nivel de las regiones y de los Estados miembros más pobres, para alinearlos con los de sus socios más ricos

Este es un paso necesario si se quiere que los países más pobres, España, Portugal, Grecia e Irlanda sean capaces de participar en la fase final de la unión económica y monetaria. Sin este paso, y sin la solidaridad que el mismo implica, será difícil que esos países cumplan los estrictos criterios de convergencia económica y fiscal, que constituyen la condición previa, para entrar en la tercera etapa de la UEM.

El apoyo financiero necesario, para lograr esta cohesión se obtendrá esencialmente de una nueva financiación de los fondos regional, social y agrario de la Comunidad. Pero además, contará con los créditos del fondo de cohesión creado expresamente con este propósito en Maastricht.

5. Política de inversiones en el Extranjero:

Las inversiones extranjeras, de la Unión Europea aumentaron considerablemente en los años ochenta, pasando de un flujo anual de 10,000 millones de ecus, en 1982, a 32,000 millones en 1991. Los flujos se aceleraron espectacularmente después de 1985, culminando en 43,000 millones de ecus en 1989, antes de disminuir a 32,000 millones en 1991.

Durante los años ochenta, las inversiones extranjeras de los Estados Unidos y Japón, siguieron una evolución comparable a la de la Comunidad. Las inversiones extranjeras norteamericanas comenzaron aumentando rápidamente a mediados de los años ochenta y se frenaron a partir de 1988. Por su parte, las inversiones extranjeras japonesas superaron el nivel de las inversiones de la UE en 1989, si bien a partir de entonces disminuyeron considerablemente.

Las inversiones extranjeras en la Unión se duplicaron entre 1987 y 1991, mientras que las inversiones europeas en el resto del mundo aumentaron un 50% durante el mismo período.

A pesar de que las inversiones extranjeras han experimentado un crecimiento más rápido, el saldo sigue siendo negativo, para aquella que invierte más en el extranjero de lo que obtiene de las inversiones.

6. Medios de transporte y de comunicación :

La red de transportes presta un servicio vital, a varios sectores de la economía comunitaria. Representa el 7% del PIB de la Comunidad. Se ha

liberalizado el transporte por carretera, ferroviario, aéreo y marítimo, pero los avances han sido desiguales

Al reconocerse la importancia de la estructura integrada de transportes se considera como tarea prioritaria el elaborar una política común de transportes, con ello logrará un mercado europeo más abierto, sin excesivos trámites y sin restricciones cuantitativas

Con el Tratado de Maastricht, sobre la Unión Europea, se reconoce la importancia que tiene, para el mercado único la existencia de redes verdaderamente transeuropeas (RTE). Algunas de estas redes, ya se han creado. El sistema de tren, de gran velocidad, entre París, Bruselas, Colonia, Amsterdam y (vía el túnel del canal de la Mancha) Londres constituye el ejemplo más relevante.

Los principales factores de expansión del transporte son

- Los cambios de estructura de la industria manufacturera (al desplazar sus centros de producción desde las zonas urbanas a nuevos polígonos industriales).
- Los cambios en los métodos de producción, conducentes a una disminución de las existencias y a unos sistemas más flexibles,

cariados y rápidos de suministro. El tamaño de los cargamentos se ha reducido, haciéndose más frecuentes las entregas.

- La creciente importancia del sector servicios y la pluralidad de centros de actividades económicas ha provocado un rápido aumento de la movilidad profesional.

Estas redes abarcan también, lo que es telecomunicaciones y el suministro de energía, debido a que la disponibilidad de estos servicios resulta un instrumento de trabajo esencial, para varios otros sectores económicos, que van desde la banca hasta la industria del transporte.

En el sector de las telecomunicaciones, el mejor ejemplo de una red europea integrada, es el sistema GSM para las comunicaciones digitales telefónicas móviles, creado en 1989.

En el sector de la energía, la principal prioridad, es interconectar las redes nacionales de electricidad y los gaseoductos en el interior de cada estado miembro y entre uno y otro, así como con los países limítrofes. En cuanto al gas, se prestará especial atención al desarrollo de nuevas líneas de suministro de los yacimientos de Rusia, Asia Central y Norte de África.

El principal acicate de la política adoptada, en materia de autopistas de la información, es que el proceso de liberalización incluido el fin de los monopolios sobre las infraestructuras de la red, debería acelerarse. Mientras tanto, está desarrollándose la Red Digital de Servicios Integrados (RDSI) para convertirse en la red básica de telecomunicaciones, a escala europea. Esta es una red general multifuncional que ya existe en seis países europeos.

a) **Vía Marítima:**

Para el transporte marítimo se ha autorizado el cabotaje, con algunas excepciones en lo que respecta a los servicios con islas hasta 1999; aunque, para las islas griegas no desaparecerán hasta el año 2004.

Servicios de navegación procedentes de Panamá

Principales Puertos

b) **Aire:**

Se han ido eliminado los controles de precios sobre las tarifas aéreas. Otro tanto, ha sucedido con los acuerdos de participación de ingresos entre compañías nacionales que explotan una ruta determinada. También, se puede utilizar el cabotaje, más será a partir de 1997, cuando se practique en pleno, cuando varias compañías puedan explotar la misma ruta.

- Aeropuertos utilizados por el tráfico internacional
- Aeropuertos utilizados por el tráfico interno
- Servicios de mercancías procedentes de Panamá

c) Carretera:

Los controles de mercancías en las fronteras entre un Estado miembro y otro se suprimieron el 1 de enero de 1993. Las restricciones cuantitativas sobre las empresas extranjeras se han levantado. El transporte de mercancía dentro de otro Estado miembro, conocido como “cabotaje interno”, sigue estando limitado.

d) Ferrocarril:

La comunidad ha aprobado una serie de normas que autorizan a los grupos internacionales a utilizar la infraestructura ferroviaria de los estados miembros, para explotar servicios internacionales. Esta posibilidad se aplica especialmente a las empresas de sistemas de transporte combinado (carretera/ferrocarril o transporte marítimo/ferroviario)

B. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

1. Datos sobre comercio exterior:

La Comunidad, es la primera potencia comercial del mundo. Sus exportaciones - excluido el comercio recíproco entre los estados miembros - ascendieron a más de 430,000 millones de ecus en 1992. Esta cifra representa el 15% de las exportaciones mundiales, frente al 12% de los Estados Unidos y 9% de Japón. La CE, con una población de 346 millones de habitantes, es el mayor mercado del mundo industrializado, y también uno de los más abiertos.

La balanza comercial, entre la Unión Europea y los Estados Unidos, que pasó a ser deficitaria a finales de los años ochenta, se recuperó, no obstante a principio de los años noventa el déficit comercial de la UE con los Estados Unidos se redujo un 90% entre 1991 y 1993, pasando de 21,000 millones de ecus a 2,000 millones.

A su vez, el déficit comercial, de la UE con Japón, se redujo un 25%, pasando de 30,000 millones de ecus a 25,000 millones, mientras que el

déficit comercial entre Estados Unidos y Japón aumentó cerca del 45%, pasando de 35,100 millones de ecus a 50,700 millones.

En 1991, el déficit comercial, de la Unión Europea con Japón equivalía al 85%, del de Estados Unidos con Japón. En 1993, representaba apenas el 49%.

a) Desglose de las importaciones por fuente de financiamiento

En lo referente a este asunto, el financiamiento de una exportación hacia la Unión Europea se puede dividir en dos etapas diferenciales, una antes de la materialización de exportación y financiación pre - exportación y otra una vez realizada la exportación. En la prefinanciación, el titular del crédito, es siempre el exportador bien sea porque recurre a las entidades financieras directamente o bien porque el comprador le anticipe total o parcialmente el pago del producto, exigiendo, normalmente una garantía de devolución de pagos anticipados, con lo que el exportación se verá obligado a recurrir a su banco, para que este avale.

Una vez realizada la exportación a la Comunidad, la financiación de pago aplazado puede tener dos versiones diferentes en cuanto al deudor o titular de la financiación: crédito suministrador y crédito al comprador.

2. Acceso al Mercado:

a) Política general de importación:

Las importaciones en la Comunidad Europea deben ser compatibles con los objetivos de la PAC entre los que cabe destacar: el mantenimiento de la renta de los agricultores y lograr el abastecimiento y el principio de las OCM y, en particular, mantener la preferencia comunitaria, que implica que los productos de esa comunidad no estén sometidos a una competencia desleal con los procedentes de países terceros.

La decisión comunitaria de crear un mercado interior sin fronteras en la Comunidad, es por sí misma uno de los hitos económicos más significativos de la última década, que ha llevado a las empresas y gobiernos, tanto dentro como fuera de la comunidad, a reconsiderar sus estrategias de producción, comercialización e inversión.

El territorio aduanero de la Comunidad comprende los siguientes territorios: Reino de Bélgica; Dinamarca; Gran Ducado de Luxemburgo; Alemania a excepción de la Isla de Helgoland y Busegen; Francia con excepción de Mayoth, Nva. Caledonia y dependencias, Islas Wallis y Fortuna, Polinesia francesa, tierras centrales y antárticas francesas; Italia a excepción de los municipios de Livigno y Campione, aguas nacionales del lago Lugano comprendidas entre la orilla y la frontera política de la zona situada entre Ponte Tresa y Proto Ceresio, Gran Ducado de Luxemburgo; Irlanda; Reino de los Países Bajos; Portugal, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, así como las Islas Anglo-Normandas y la Isla de Man, Reino de España y la República de Grecia; también, son considerados territorios aduaneros Jungholz y Mittelberg en Austria, el Principado de Mónaco y San Marino.

Toda mercancía que llegue al territorio aduanero de la Comunidad, queda sometida a control aduanero desde el mismo momento de su introducción en el territorio y durante todo el tiempo que precede a la realización de las formalidades del despacho de dicha mercancía

Cualquier mercancía introducida al territorio de la Comunidad debe ser inmediatamente conducida a un recinto aduanero y ser objeto de una

declaración sumaria, permaneciendo en situación de depósito provisional hasta que los propios interesados decidan sus destinos y las autoridades aduaneras autoricen su disponibilidad.

b) **Relaciones comerciales:**

Las ventas de mercancías, fuera de las fronteras del país donde se produce, es tan antigua como la existencia del propio país, aunque esta venta revistiera la más primitiva de las fórmulas

El equilibrio de la Balanza Comercial, es un objetivo prioritario de los gobiernos por los efectos beneficiosos que produce en la estabilidad del país. El incremento del valor de las exportaciones permite la realización de mayores importaciones, sin detrimento del equilibrio, por que se intenta impulsar esta actividad exportadora incentivándola de una u otra forma, según los países y las normas a que están sometidos en virtud de acuerdos internacionales

Para tratar de evitar en lo posible toda sorpresa en la transacción, debe efectuarse un estudio profundo de los puntos que conviene clarificar

en la contratación desde la descripción del producto objeto de la transacción hasta la modalidad de pago a utilizar.

Las delimitaciones de las obligaciones del comprador y vendedor están recogidas de forma clara y precisa en los “INCOTERMS”, de modo que utilizando estas cláusulas internacionales pueda simplificarse y precisar en el contrato, en lo que a las responsabilidades de comprado y vendedor se refiere. Con ello se evita las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones, de tales términos, en diferentes países, o, por lo menos, podrán reducirse en gran medida.

c) Régimen de derechos de importación:

La nomenclatura arancelaria viene determinada por el Convenio de Nomenclatura de 1950, cuya gestión fue encomendada al Consejo de Cooperación Aduanera de Bruselas (CCA).

La nomenclatura utilizada actualmente, es la establecida en el Consejo de Cooperación Aduanera de Bruselas en 1983, y se compone de una nomenclatura estructurada provista de un código numérico de seis cifras, de una lista detallada de designación de mercancías, de un índice

alfabético de las designaciones y de unas notas explicativas complementarias

El texto consta de 5,019 subpartidas de seis dígitos, agrupados en 1,241 partidas con 96 capítulos y XXI secciones, y entró en vigor en 1987.

No obstante, para adoptar dicha nomenclatura y con objeto de facilitar a las administraciones aduaneras, de los Estados miembros, la aplicación de los numerosos acuerdos y tratados preferenciales suscritos por la Comunidad, el servicio de la Unión Aduanera Pública, bajo el nombre de TARIC, un arancel integrado en el que se recopilan todos los derechos de aduanas aplicables en virtud de los compromisos suscritos por la Comunidad. Este Arancel Aduanero Comunitario Integrado consta de diez dígitos, de los que los 6 primeros corresponden a la Nomenclatura de CCA, el séptimo se reserva, para las necesidades estadísticas de los Estados Miembros, el octavo se reserva hasta la entrada en vigor del nuevo sistema armonizado de clasificación de mercancías.

Los derechos del arancel aduanero común son, en general, derechos ad valorem que se aplican a casi todos los productos. No obstante, es de señalar que en los productos agrícolas y los productos de la industria

agroalimentaria, la Comunidad ha establecido sistemas de protección de carácter variable y en algunos casos un sistema mixto compuesto por una protección ad valorem y un sistema adicional de protección variable. Este tipo de derechos variables adoptan diversas formas, como son los denominados prévelement, DAS (derecho adicional del azúcar), DAF (derecho adicional del harina) o derecho móvil.

Los tipos de derechos que tiene la Comunidad son:

- Derechos autónomos, que se aplican en principio a las mercancías originarias de países no miembros del GATT o de países con los que la Comunidad Económica no tenga acuerdos, que incluyan la cláusula de nación más favorecida.
- Derechos convencionales, que son aplicables en principio sólo a las mercancías originarias de países miembros del GATT o de países con los que la CE tiene suscritos acuerdos que incluyan la cláusula de nación más favorecida.
- La imposición a tanto alzado o de tipo global, y que se aplica a las importaciones que reúnen la doble condición de presentar un carácter ocasional y ser destinadas al uso personal o familiar de

los beneficiarios. Tales mercancías no deben reflejar por su naturaleza o cantidad ninguna preocupación de carácter comercial

- Los derechos antisubvención y derechos compensadores son establecidos de acuerdo con el código del GATT, a fin de compensar cualquier subvención concedida, directo o indirectamente, en el país de origen de la exportación a la fabricación, producción, exportación o transporte de cualquier producto cuyo despacho a consumo en la Comunidad cause un perjuicio

Cómo no hay una definición concreta de lo que debe entenderse como subvención, la Comunidad en su reglamentación reduce una relación de subvenciones a la exportación contenidas en el código GATT, con carácter enunciativo, pero no exhaustivo.

Al determinarse la partida arancelaria y el origen de una mercancía que se importa, es necesario establecer el valor que corresponde aplicar a la misma, para calcular el derecho arancelario ad valorem.

La Comunidad contempla, para determinar el valor en aduana un criterio principal, como es el valor de la transacción, y cuatro criterios subsidiarios que deben aplicarse en el siguiente orden:

- Valor de transacción de mercancías idénticas.
- Valor de transacción de mercancías similares.
- Método sustractivo.
- Método basado en el costo de producción.

Bases de imposición de derechos:

Los servicios de aduanas comprueban la exactitud de los datos en las declaración con análisis documental que puede ser completado con el reconocimiento material de la mercancía. El resultado de dichas actuaciones sirve de base, para el cálculo de los derechos de importación y demás disposiciones que regulan el derecho a libre práctica. En el supuesto de que no efectuara ninguna comprobación por los servicios de aduanas, los datos declarados por el interesado sirve de base, para las liquidaciones correspondientes, existiendo la posibilidad de inspecciones a posteriori durante un período de cuatro años

d) Disposiciones aduaneras especiales:

El despacho a libre práctica de las mercancías que se importan, implica la percepción de los correspondientes derechos de aduanas a la importación. El pago de los citados derechos debe efectuarse por una persona física o jurídica a quien le incumbe la obligación de abonar su importe, que constituye la denominada deuda aduanera. La extinción de la deuda aduanera se produce mediante el pago de los derechos correspondientes a la mercancía en cuestión.

El plazo, para el pago de los derechos puede hacerse en el momento del despacho de la mercancía, o bien se puede conceder, previa presentación por parte del interesado de la oportuna garantía, un plazo, para el pago de los derechos de importación, sin que dicho plazo dé lugar al pago de intereses. La duración del plazo es de 30 días a contar desde la fecha en que la aduana ha efectuado la contratación de las cantidades devengadas por el deudor.

La necesidad de dar fluidez a la aduana, y la inevitable posibilidad de errores humanos conduce a que, en determinadas ocasiones, el cálculo inicial de los derechos exigibles a la importación pueda resultar inferior al

que legalmente le corresponde; se puede exigir al declarante el pago a posteriori de los derechos no exigidos

Recursos y sanciones:

En caso de delitos de aduanas considerados menores se instan a los administradores de Aduanas a imponer sólo pequeñas sanciones. Cuando se produce un delito de Aduanas debido a un error inadvertido, a fuerza mayor o debido a otras circunstancias fuera del control de la persona en cuestión, el anexo estipula que no se aplique sanción alguna, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones y no exista intención fraudulenta.

C. OTRAS DISPOSICIONES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO

La valoración en aduana constituye uno de los elementos esenciales de los sistemas arancelarios modernos. Reviste la gran importancia no sólo, para la liquidación de los derechos arancelarios. Además, proporcionar ingresos a la Hacienda para fomentar y proteger la Industria Nacional, sino que también, desempeña un papel significativo en otros varios aspectos del comercio internacional, como. las estadísticas, los contingentes y los regímenes de licencia, impuestos y gravámenes percibidos a la importación, lo mismo que en la aplicación de los sistemas preferenciales.

1. Sistemas de depósitos a la importación y de igualación:

La igualación, es la aprobación oficial de un producto, proceso o servicios realizada por un organismo, que tiene esa facultad por disposición de un Reglamento, la misma es impuesta a los fabricantes nacionales e importadores por parte de la administración de los países, como defensa a la salud y la vida humana, de igual manera como la protección del medio ambiente.

2. Disposiciones antidumping:

Los derechos antidumping se aplican cuando el precio de exportación de un producto es inferior al valor normal, entendiendo por valor normal el precio del producto en el país de exportación y cuando las importaciones de estos productos causen o amenacen causar un perjuicio a los productos análogos del país de importación. Los derechos antidumping se aplicarán de acuerdo con las reglas del GATT.

3. Disposiciones sobre productos alimenticios, sanidad y cuarentena:

Uno de los principales objetivos del SPG fue el de acelerar la industrialización del tercer mundo; por ello, los países de la OCDE acordaron, de una manera general, conceder la aplicación de preferencias al conjunto de productos manufacturados y semimanufacturados con algunas excepciones.

Existe un número limitado de productos, llamados “sensibles” que son objeto de determinadas limitaciones cuantitativas que se detallarán más adelante.

En el caso de las materias primas industriales y de los productos agrícolas transformados, estos son revisados caso por caso.

Desde el principio de la aplicación del SPG, el sector industrial estuvo cubierto de una forma bastante completa, a pesar de las diferencias apreciadas en los diferentes esquemas. Sin embargo, la lista de materias primas y productos agrícolas resultaba bastante incompleta.

También, se constató que las preferencias acordadas aportarían pocas ventajas inmediatas a los numerosos países en vías de desarrollo, que exportaban principalmente productos primarios.

El valor de esas preferencias iba a depender de la industrialización progresiva de los países beneficiarios, y principalmente, del desarrollo de sus industrias nacionales y de transformación. Dado que el plazo, para aprovechar plenamente estas preferencias podría ser largo, los países en desarrollo no han cesado de insistir en la necesidad de ampliar el campo de aplicación de los esquemas SPG a todos los productos, especialmente a los primarios.

A lo largo de los años, las listas de productos cubiertos por la mayoría de los esquemas SPG, de los países de la CODE, han ido evolucionando en el sentido de ampliar la lista de productos cubiertos.

La Comunidad Económica Europea concede una reducción del tipo de derecho aplicable a cinco productos agrícolas, con sujeción a restricciones cuantitativas que se traducen en cantidades fijas globales con derechos reducidos. Esto significa que cuando las importaciones globales de uno de los cinco productos llegan a la cantidad fijada por la Comunidad Europea, se vuelven en aplicar los derechos NMF hasta el final del año.

La importación de otros productos agrícolas, a la Comunidad procedentes de los países beneficiarios, disfrutan de la entrada libre de derechos o con derechos reducidos y no están sometidos a restricciones cuantitativas.

Los países menos adelantados disfrutan de franquicia arancelaria y sin contingentes, para los productos agrícolas indicados en el Diario Oficial.

Las autoridades pueden acordar la reintroducción de los derechos NMF, para los productos agrícolas que disfruten de trato preferencial sin estar sometidos a restricciones cuantitativas, sin las importaciones preferenciales causan o amenazan causar dificultades económicas en la Comunidad o en una región de la Comunidad

4. Rotulación envasado y etiquetaje:

Las funciones que deben cumplir y realizar el envase y el embalaje son varias y muy variadas.

Protección del producto: es el aspecto más importante.

Las mercancías van a estar expuestas, a multitud de riesgos, en su camino hasta las manos de los clientes. Y hay que protegerlas, para que la calidad no sufra.

Hay que protegerlas de las inclemencias del tiempo, de las manos del hombre que pueden deteriorarlas, de los daños que el medio del transporte puede infligirles.

La protección la da no solamente el embalaje; sino también sus accesorios interiores y exteriores, que el embalaje lleva consigo, para una fácil manipulación a mano o con medios mecánicos

- * **Dosificación:** sean las mercancías continuas o discretas, habrá que dosificarlas y entregarlas en unas cantidades acordadas.

Esa cuantificación de la mercancía se hace siempre por medio de envase o embalaje, Y es una decisión que se debe tomar desde el principio de la planificación, para que quede perfectamente determinado el embalaje que se debe construir y estudiar su costo e influencia en el precio final de venta.
- * **Identificación.** el embalaje debe transmitir a su entorno una serie de mensajes: su destinatario, origen, modo de manejo, grupo del que forma parte.
- * **Presentación:** Es la publicidad que puede hacer más atractiva su venta: y la comunicación al exterior del fabricante que lo envía.
- * **Información obligatoria:** según la naturaleza de la mercancía, el embalaje por Ley debe aportar una información determinada.

Las etiquetas, por el contrario, indican el producto que contiene el envase y se clasifican según la clase en: Clase 1: Rombo naranja.

Clase 2: Rombo verde, rojo o blanco.

Clase 3: Rombo rojo.

Clase 4: Rombo barrado, dividido o azul.

Clase 5: Rombo amarillo.

Clase 6: Rombo blanco.

Clase 7: Rombo blanco amarillo.

Clase 8: Rombo Blanco y negro

Clase 9: Rombo azul (magnetismo)

5. Patentes y marcas

Las marcas indican que el embalaje o envase que las lleva, es de un modelo que ha superado las pruebas y es conforme a las disposiciones sobre mercancías peligrosas.

■ Símbolo de las UN.

■ La clave que designa el tipo de embalaje

■ Una clave compuesta de dos partes: * letra que indica el grupo de embalaje.

* número que indica la densidad o peso.

- Letra “S” (para sólidos) o números que indica la presión a que a sido probado.
- Los dos últimos dígitos del año de su fabricación. El mes solamente en los envase 1H y 3H, indicado por el sistema siguiente:
- El signo del Estado que la autoriza.
- Identificación del fabricante en código aprobado por el país de origen.

6. Impuestos:

Tras el balance de los dos nuevos regímenes del IVA y de los impuestos especiales, es altamente positivo y esperanzador, a pesar de que debe reconocerse que siguen existiendo dificultades.

El régimen transitorio IVA ha sido objeto de diversas evaluaciones a iniciativa tanto de las empresas privadas como de determinados Estados miembros. De ellas se desprenden algunas constantes que confirman las principales conclusiones del informe de la Comisión sobre el funcionamiento del régimen transitorio IVA.

La Comisión ha presentado otras propuestas de simplificación, tanto respecto a IVA como a los impuestos especiales, que están siendo

debatidas en el Consejo. En cuanto al IVA, se trata de la propuesta de Directiva, para una segunda simplificación, que todavía está siendo debatida en el consejo.

7. Legislación aplicable a los contratos de agencias:

Los objetivos fundamentales de la legislación europea en este campo son los siguientes.

Armonización de las disposiciones nacionales.

Protección al consumidor.

Para lograr el primero se trabaja en dos líneas, a saber la de obligatoriedad y la de opcionabilidad. Ello quiere decir que si una disposición es de carácter obligatorio, sustituye a las disposiciones nacionales afectadas por la misma, mientras que si es opcional, las unas complementan a las otras

En lo relativo a la información al usuario, se encuentra con decretos sobre etiquetado, pero a nivel nacional. Por el momento, se concede mayor importancia a los aspectos informativos del etiquetado que los

publicitarios, pero es obvio que el proceso de desarrollo legal tendrá que cubrir ambos aspectos.

8. Factores Generales de Comercialización:

En toda Europa, millones de ciudadanos y miles de empresas se benefician del mercado único europeo. La supresión de las fronteras interiores de la Unión Europea es ya una realidad cotidiana. Las empresas se han introducido en nuevos mercados, han creado asociaciones internacionales, han reestructurado la producción, para aprovechar las oportunidades que ofrece un mercado interior de 370 millones de habitantes. Aunque los bienes, servicios y capital circulan libremente, las personas todavía están sujetas a controles de identidad en algunas fronteras interiores. En cuanto a las empresas, es necesaria la cooperación entre la CE y los gobiernos nacionales, para velar por la correcta aplicación de las normas del mercado único.

a) Régimen de importación y distribución: No es posible generalizar cómo están canalizadas las importaciones procedentes de América Latina, ya que la diversidad de productos y sectores a los que van destinados, hacen que la variabilidad sea patente

Importaciones y distribución:

Las producciones en los países que forman la Comunidad son muy variadas, principalmente a la climatología, pues mientras hay cultivos comunes, para todos los países, como manzana, pera, patata o cebolla, hay otros que requieren una climatología más templada, por lo que su cultivo está más restringido.

A pesar de ello cabe mencionar que los nuevos sistemas de cultivos han hecho que el mercado intercomunitario pueda ofrecer a sus consumidores productos hortofrutícolas fuera de época.

Es por eso que a la hora de analizar las posibilidades de importación a los países comunitarios hay que conocer sus apetencias y costumbres incluso las diferencias existentes en un mismo país, y de una región a otra.

Para analizar la distribución de estos productos, es necesario conocer cuál es el hábito de compra del consumidor europeo. La variabilidad, es también muy significativa, y va desde las grandes superficies, supermercados, frutería tradicional, mercados tradicionales, mercadillos y la producción en época de cosecha.

Cabe mencionar que aunque en la actualidad algunas importaciones son tramitadas por intermediarios o agentes, cuando la capacidad de consumo es grande éstas se realizan directamente

El sector de la distribución se sitúa en la Europa Comunitaria, en el segundo puesto, en cuanto a importancia económica, después de la industria, ya que representa cerca del 13% del PIB y del 14% del empleo.

Mientras que en los años 60, el sector se caracterizaba por su gran dispersión, ya que eran varias empresas pequeñas, las dedicadas al comercio, a partir de entonces se han producido unos grandes cambios, similares a los de la industria, ya que surgen las cadena minoristas, los grandes supermercados, y los hipermercados.

La aparición en los países de grandes empresas de distribución, con alto poder de compra, hace pensar en la importancia que toman estas de cara al productor o fabricante, y por supuesto para el exportador.

b) Situación general del mercado:

Frente a la inquietud expresada por algunos socios comerciales, la Unión Europea no ha creado el mercado único, para constituir una

fortaleza centrada en si misma. Una vez cruzada la frontera exterior, los bienes importados atraviesan las fronteras interiores con la misma libertad que los productos locales. Esto significa que deben ajustarse también, a un sólo conjunto de normas, para tener acceso a los mercados nacionales de todos los estados miembros, en lugar de adoptar una norma por país, como ocurría antes.

En unos pocos sectores, como los servicios financieros y la contratación pública, han dispuesto que las empresas extranjeras tengan pleno acceso al mercado comunitario, siempre y cuando las empresas europeas puedan hacer lo mismo en sus mercados nacionales (principio de Reciprocidad).

c) Tendencias de la Competencia:

La competencia ofrece al cliente mayores posibilidades de elección y precios más bajos. La garantía más eficaz, para el consumidor de obtener mercancías y servicios de calidad a los mejores precios es contar con varios proveedores que compitan en el mismo negocio. La competencia libre y abierta constituye la piedra angular del actual sistema de economía del mercado europeo. La Comunidad ha establecido una serie de normas, para

garantizar que en todo su territorio las empresas actúen respetando las reglas del juego y los clientes obtienen así beneficios a que tienen derecho.

La competencia obliga a los fabricantes y distribuidores a mantener los precios más bajos posibles, sino quieren correr el riesgo de perder clientela a favor de sus rivales.

El sistema de competencia sensibiliza a las empresas frente a las exigencias y deseos del cliente, pues de no ser así quedarían a la zaga de los competidores más sintonizados con las necesidades de la demanda. Las empresas en posición de monopolio están en capacidad, para ofrecer al consumidor más bien lo que ellas quieren producir que lo que aquél esté interesado en adquirir.

La competencia, también estimula a las empresas a invertir e innovar y a fabricar mejores productos que sus rivales

Las firmas que se ven obligadas a competir en el mercado comunitario están más capacitadas, para hacer frente a sus competidores no europeos en los mercados mundiales

En términos generales puede afirmarse que la competencia, es un mecanismo de la economía de mercado que garantiza que los precios reflejen la auténtica relación entre la oferta y la demanda. Permitiendo a la economía reasignar los recursos de forma más eficaz.

Por otra parte, los gobiernos que restringen o falsean la competencia, para que las empresas nacionales puedan enfrentar a sus competidores procedentes de otros países de la comunidad, no lo podrán hacer ya que las barreras físicas han sido suprimidas, y no se puede proteger directamente a las empresas nacionales, cerrándoles el paso a los productos importados.

d) Precios y condiciones de pago:

El régimen de precios incluye los precios deseables a percibir por los agricultores a fin de mantener una renta equitativa, para el sector. Asimismo incluye los precios de entrada de los productos del exterior a fin de garantizar la preferencia comunitaria. En los casos particulares en los que este precio no garantiza la venta de la producción interior en condiciones de igualdad o ventaja frente a los productos procedentes de la importación.

La diferencia entre el precio de umbral y el de entrada y el precio franco frontera, será el montante de la exacción reguladora que será el derecho arancelario. Ese montante será fijado en ecus y será el mismo, para toda la comunidad.

Los sistemas de operar en la Unión en cuanto a la compra venta son muy diversos, existiendo la comisión, el mínimo garantizado y la compra en firma.

El sistema de comisión, que es el mas establecido en los últimos años, productos europeos y marroquíes. Se debe a las grandes fluctuaciones de precios que en muy corto plazo se tiempo sufren los productos, con lo cual teóricamente el productor y comerciante asumen menor riesgo, ajustándose las percepciones al precio del mercado. No obstante ello requiere gran confianza entre ambas partes y una muy buena información de la situación de los mercados.

Para productos procedentes de otras zonas, las operaciones son con precio en firma aunque se da el caso de que importadores que han comprado en firma, luego comercialicen el producto mediante la intervención del sector mayorista, a comisión.

El sistema `mínimo garantizado, en el cual el comerciante normalmente mayorista- garantiza al productor un precio mínimo, acorde con el mercado, va decreciente, convirtiéndose en operaciones de precio firme.

Existe un sistema muy utilizado, el de los Panelistas, que permite imponer precios de venta mínimos acordes con la oferta-demanda, existiendo una estrecha coordinación entre todos ellos a través del remitente

Se puede dividir los medio de pagos en dos, según intervenga o no un banco en su tramitación:

No Bancario: Giro Postal - Billetes - Envíos contra Reembolso (por corros o transporte)

Bancarios. Créditos Documentarios, Cartas de Crédito Documentarias, Orden de Pago Documentaria, Remesa Documentaria, Cheque Bancario, Cheque Personal, Orden de Pago o Transferencia.

El medio de pago se elige o acepta en función de los riesgos que, respecto a la efectividad de la operación ofrecen, por una parte, el comprador o importador, y por otra, el exportador o vendedor

e) **Métodos y medios principales de promoción de las ventas:**

El sistema de los Panelistas, consiste en escoger un mínimo de vendedores por país, incluso distribuidos por zonas a los cuales envían exclusividad sus productos. En este caso se suele utilizar marca única, para toda la producción, aunque por supuesto también, pueden establecer otras estrategias comerciales, pero su resultado es muy eficaz para el control de la oferta.

Las subastas, es otro de los procedimientos de venta utilizados, para productos hortofrutícolas, y que, como su nombre lo indica, el lote de producto es asignado y envasado, de acuerdo con la normativa de calidad.

Holanda, es el país que en mayor volumen y perfección maneja este sistema de venta, que utiliza, para sus propios productos, pero también, en otros procedentes de importaciones.

Los compradores inscritos en la subasta han ofrecido previamente garantías totales, para garantizar el pago de sus compras, por lo que tienen prácticamente asegurado el cobro de las ventas.

Cuadro V
Idiomas de la Comunidad Europea

DATOS GENERALES				
PAIS	NOMBRE OFICIAL	CAPITAL	IDIOMA OFICIAL	MÓNEDA
Alemania	República Federal de Alemania	Berlín	alemán	marco alemán
Bélgica	Reino de Bélgica	Bruselas	neerlandés, francés y alemán	franco belga
Dinamarca	Reino de Dinamarca	Copenhague	danés	corona (krone)
España	Reino de España	Madrid	castellano o español	peseta
Finlandia	República de Finlandia	Helsinki	finés, sueco	marco finés
Francia	República Francesa	París	francés	franco francés
Grecia	República Helénica	Atenas	irlandés e inglés	dracma
Irlanda	Irlanda	Dublín	italiano	libra irlandesa
Italia	República Italiana	Roma	letzeburgués	lira
Luxemburgo	Gran Ducado de Luxemburgo	Luxemburgo	noruego	franco de lux
Noruega	Reino de Noruega	Oslo	neerlandés	corono noruega
Países Bajos	Reino de los Países Bajos	Amsterdam	neerlandés, papiamento e inglés	florín (guilder)
Antillas Neerlandesas	Antillas Neerlandesas	Willemstad	neerlandés y papiamento	florin de A.N.
Aruba	Aruba	Oranjestad		florin de Aruba
Portugal	República Portuguesa	Lisboa	portugués	escudo
Reino Unido	Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte	Londres	inglés	libra esterlina
Suecia	Reino de Suecia	Estocolmo	sueco	corono (kronor)

Fuente: Preguntas y respuestas sobre la Unión Europea. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 1994.

CAPITULO III
METODOLOGÍA

A. DISEÑO Y REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO

Esta investigación se apoyará en el método de encuestas, aplicado a una muestra de las dos áreas con mayor producción de mangos, dada la condición de la tierra, clima y factibilidad de producción del producto en estudio, en Panamá.

Las tierras, del área de San Carlos y Río Hato, presentan las cualidades deseables, para el cultivo del mango de calidad exportable, como lo son: el Julie, Tommy Haldins y Hyden, variedades estas confirmadas mediante las entrevistas realizadas a los Ingenieros agrícolas Bernal y Sánchez, del área de la Ermita de San Carlos. Estos dos últimos señores, se dedican a la producción privada de plántones injertados de frutales.

Según, CARLOS E. MÉNDEZ, 1994, en su libro Metodología, encuesta es la recolección de información mediante la cual se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objetivo de investigación. Todo lo anterior deja ver claramente que este es un instrumento que permite la recolección de información de un tema específico y sus colaterales

1. Objetivos de la encuesta:

Como se puede ver en los objetivos generales, el presente trabajo lleva como finalidad primordial la determinación de una posible fuente de divisas, con un producto no tradicional, tanto para Panamá como para el área de procedencia, Europa.

a) Objetivo general:

Definir la calidad y cantidad de mangos exportables en Panamá

b) Objetivos particulares:

Determinar los tipos de mangos en producción.

Analizar la distribución de los sembrados y su período productivo

Definir la posible cantidad de mangos de calidad de exportación.

2. Limitaciones de la Encuesta:

REYES, A., 1990, indicó que al realizar una encuesta de actitud se presentan algunas dificultades, como es la de obtener información exacta

acerca de las reacciones de los encuestados, ya que algunos se abstienen de contestar con verdadera franqueza (p 229).

Además, de estas limitaciones se puede presentar la desconfianza que puede despertar en los encuestados por el hecho de que se les cuestionen sobre sus propios conocimientos y opiniones.

3. La encuesta:

El mecanismo de recolección de datos utilizado en este trabajo, la encuesta, se encabeza de la siguiente manera:

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ESPECIALIDAD
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
ENCUESTA:

Esta encuesta consta de diez preguntas, donde se pueden destacar cuantas hectáreas sembradas de mango tienen los productores. De igual forma, el detectar el tipo de mango, para la exportación, conocer como se vende el producto internamente y su precio promedio. Además, determinar que transporte utilizan, para la venta del producto, la cantidad de personas que laboran en las fincas, así como las medidas fito-sanitarias utilizadas y las orientaciones recibidas.

UNIVERSIDAD DE PANAMA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIDAD
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
ENCUESTA

Cuántas hectáreas sembradas (mango) tiene en este momento

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ½ a 1 hectárea | <input type="checkbox"/> 3 a 5 hectáreas |
| <input type="checkbox"/> 1 ½ a 3 hectárea | <input type="checkbox"/> 5 o mas |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

¿Tipo de mango sembrados?

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Julie | <input type="checkbox"/> Mulgoba |
| <input type="checkbox"/> Amini | <input type="checkbox"/> Haden |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

Su producción la vende en

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> El área de Producción | <input type="checkbox"/> Capital |
| <input type="checkbox"/> Exportar | <input type="checkbox"/> Otros |

Vende su producto

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Al detal | <input type="checkbox"/> Suelto por cientos |
| <input type="checkbox"/> Por sacos | <input type="checkbox"/> En cajas empacado |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

5. El precio promedio de venta del ciento de mangos

6. El medio de transporte que utiliza en la venta del mango es

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Camiones | <input type="checkbox"/> "Pick up" |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

7. La cantidad de personal que labora en su finca es de

- ☐ 2 a 3 hombres
☐ 3 a 5 hombres
☐ Más de cinco

8. Ha recibido usted orientación agrícola en cuanto a

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mejorar la tierra (abono) | <input type="checkbox"/> Mejorar plántones de mango |
| <input type="checkbox"/> Para la exportación | <input type="checkbox"/> En la siembra y cultivo |

9. En su finca se lleva control fitosanitario

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

10. A tenido usted contacto con al algunos intermediarios

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

B. . ANÁLISIS E INTERPRETACIONES DE LOS DATOS

Para proceder al análisis de los datos, primero se recordará que población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Sellitz, 1974). Del universo se escogerá una muestra y suele ser definida como un subgrupo de la población (Dusman, 1976). Para proceder a la selección de una muestra, es necesario delimitar la población del estudio

1. Población y Muestra:

Como se definió con anterioridad la población se puede considerar como: el total de elementos, por ejemplo productores de mangos, ingeniero agrícolas, consumidores y otros sobre los cuales se quiere hacer delimitaciones en base a la información relativa a la muestra. Esta última se puede definir como la parte de la población que se seleccionan, se mide y se observa (WETERS, 1986, p 26)

Por ejemplo, la población que se desea investigar está compuesta de la siguiente manera: catorce encuestados (productores) y dos técnicos (ingenieros agrónomos), a la cual se le aplicará una muestra, así:

$$N = \text{Universo} = 20$$

$$n = \text{Muestra} = 14$$

$$\% = \frac{n}{N} \cdot 100 = \frac{14}{20} \cdot 100 = 70\%$$

La fórmula anteriormente expuesta determina que la muestra representa el 70% del área en estudio

2. Cuadros, gráficas y análisis:

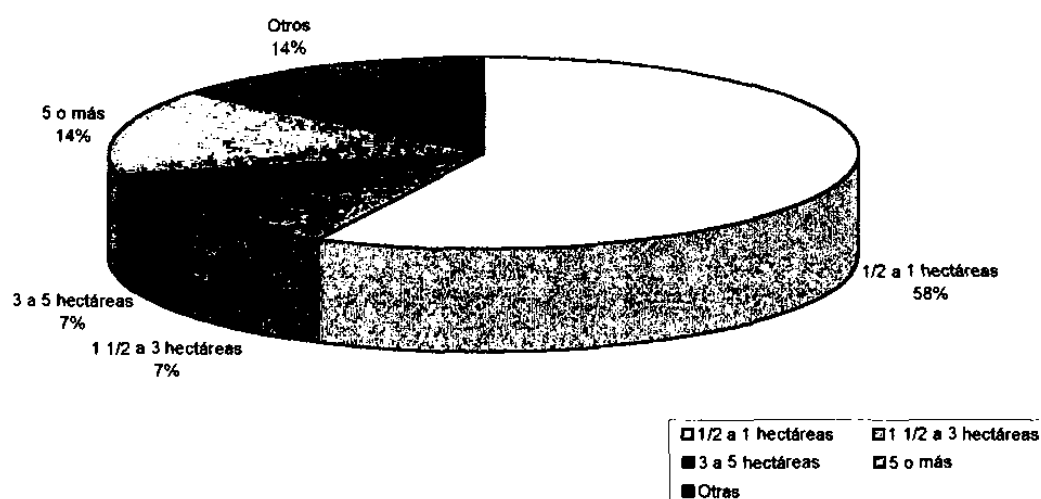
Cuadro VI. Pregunta No 1
 ¿Cuántas hectáreas sembradas (mango) tiene en este momento

Indicadores	Cantidad	Porcentaje
½ a 1 hectárea	8	57.14
1 ½ a 3 hectáreas	1	7.14
3 a 5 hectareas	1	7.14
5 o más	2	14.29
Otros	2*	14.29
	14	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada enero 1997.

En esta pregunta se encuentra con el hecho de que el mayor sector sembrado de mangos está en el área de huertos frutales, lo que no permite siquiera el pensar en la posible exportación con esa área. La mayor cantidad de producción, en el área exportable, estaba situada en el área de San Carlos y Río Hato comprendiendo la únicas dos fincas de más de cinco hectáreas en estas sólo una esta en condiciones de exportar, pues ya está produciendo el fruto, le continúan las dos fincas de la Hermita de San Carlos con cuatro hectáreas una y la otra con dos hectáreas, para terminar con una gran mayoría que cuentan solamente con el promedio de una hectárea sembrada. Ver figura N° 10

FIGURA No 1O
Gráfica de la Pregunta N°1
Cuántas Hectáreas de Mango Sembradas tiene en este momento



Fuente: Elaborado por la autora de esta investigación

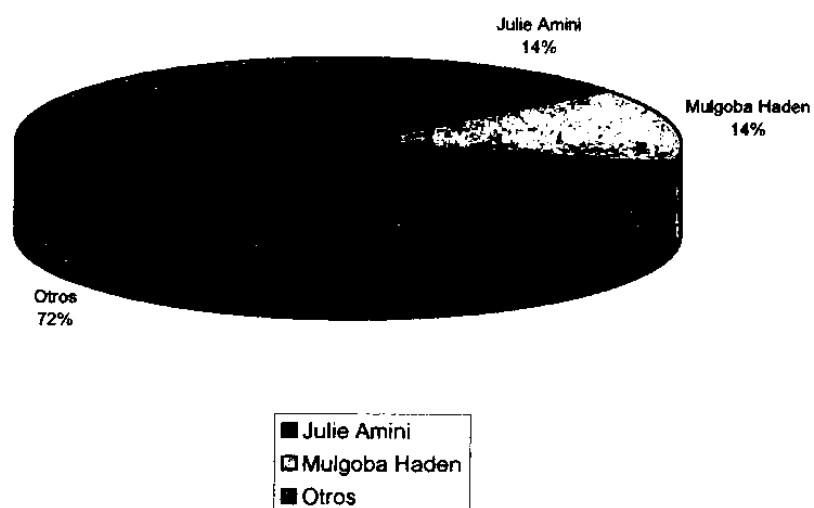
Cuadro VII: Pregunta N° 2
Tipo de Mangos sembrados

Indicadores	Cantidad	Porcentaje
Julie Amini	2	14.29
Mulgoba Haden	2	14.29
Otros	10	71.49
	14	100.00

Fuente. Encuesta aplicada en enero de 1997

En la encuesta, esta fue una de las preguntas más reveladoras del tipo de plantaciones que se tiene en el interior. Frutos como el mango y la guanábana no están siendo comercializados de la forma correcta, los sabores y tipos de frutas nativos, no son las que pueden ser exportadas por la fragilidad de su cáscara y la gran cantidad de enfermedades que dichos frutos poseen. La gran cantidad de hombres con los que fueron nombrados los productos, tales como: huevo de toro, calidad, papayo y calidad piña, entre otros, nos demuestran que existen muy pocos sembradíos científicamente comprobados. Los mangos de calidad exportables tienen que tener cierta dureza en la cáscara, tamaño de dos o más libras, color amarillo y sabores no tan dulces, como ya se vio con anterioridad, en el primer capítulo de este estudio. Ver figura N° 11.

FIGURA No 11
Gráfica de la Pregunta N°2
Tipo de Mangos Sembrados



Fuente: Elaborado por la autora de esta investigación

Cuadro VIII: Pregunta N°3

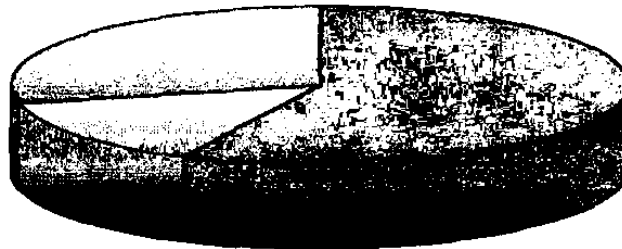
Su producción la vende en

Indicadores	Cantidad	Porcentaje
El área de Producción	0	0.00
Exportar	8	57.14
Capital	2	4.29
Otros	4	28.57
	14	100.00

Fuente. Encuestas Aplicadas en enero de 1997

La casi totalidad de la producción de mangos, es vendida en el área de producción generalmente a pequeños revendedores, que solo necesitan que el producto esté en buenas condiciones. En estos momentos no hay nadie exportando el producto y sólo unos pocos traen su producción a la capital. Para los cuatro productores que marcaron otros, van por primera vez a procesar el mango, para consumo local, en jugos y pulpas para la confección de dulces, sin embargo el producto de calidad exportable va a ser probado primeramente en la capital, vendiéndolo en lugares de exclusividad por el peso de la fruta.

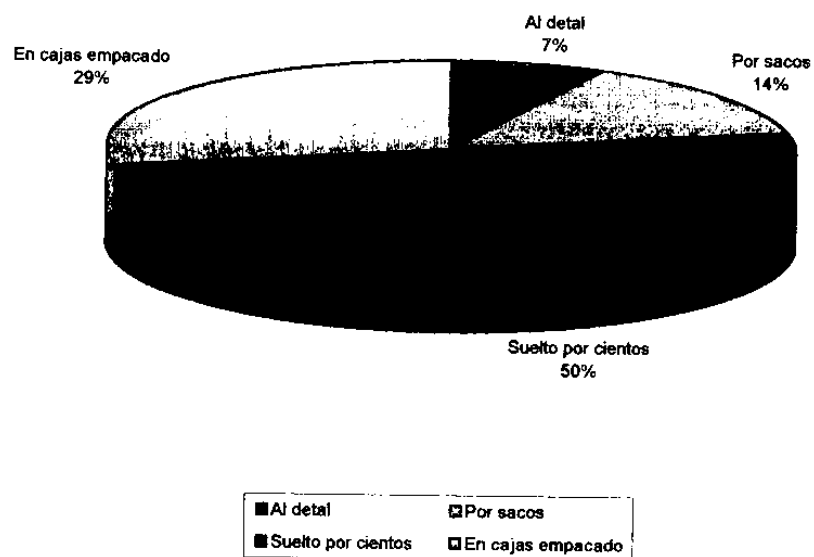
FIGURA N° 12
Gráfica de la pregunta N°3
Su producción la vende en



<input type="checkbox"/>	El área de producción
<input type="checkbox"/>	Exportar
<input type="checkbox"/>	Capital
<input type="checkbox"/>	Otros

Fuente: elaborado por la autora de esta investigación

FIGURA No 13
Gráfica sobre la pregunta N° 4
Vende su producto



Fuente: Elaborado por la autora de esta investigación

Cuadro X: Pregunta N° 5

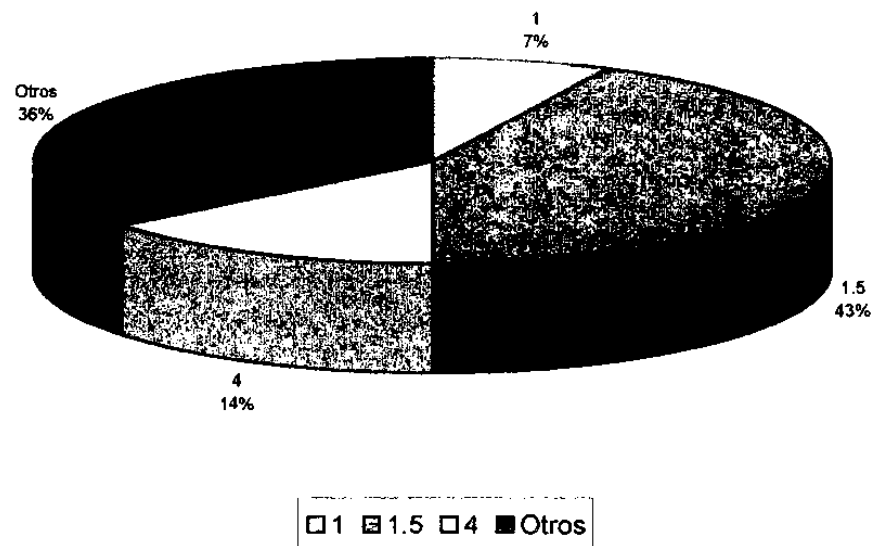
El precio promedio de venta del ciento de mangos

Indicadores	Cantidad	Porcentaje
1.00	1	7.14
1.50	6	2.88
4.00	2	4.29
Otros	5	5.71
	14	100.00

Fuente: Encuesta aplicada en enero de 1997

El precio de venta del producto depende también, del tipo de recolección, la gran mayoría, el 4.288% no recibe por su producto más de halla de B/.1.50 el ciento, pero se debe recordar que se está hablando de tipos de mangos nativos. En la última área de otras, 35.71% el precio de venta está cambiando debido al posible procesamiento y por tanto a la industrialización del fruto. Se debe recordar también, que estas últimas fincas son las que están planificando algún tipo de exportación, por tanto tienen mangos injertados de calidad exportable. Ver figura N° 14 a continuación.

FIGURA No 14
Gráfica sobre la pregunta N° 5
El precio promedio de venta del ciento de mangos



Fuente: Elaborado por la autora de esta investigación

Cuadro XI: Pregunta N° 6
El medio de transporte que utiliza en la venta de mangos es

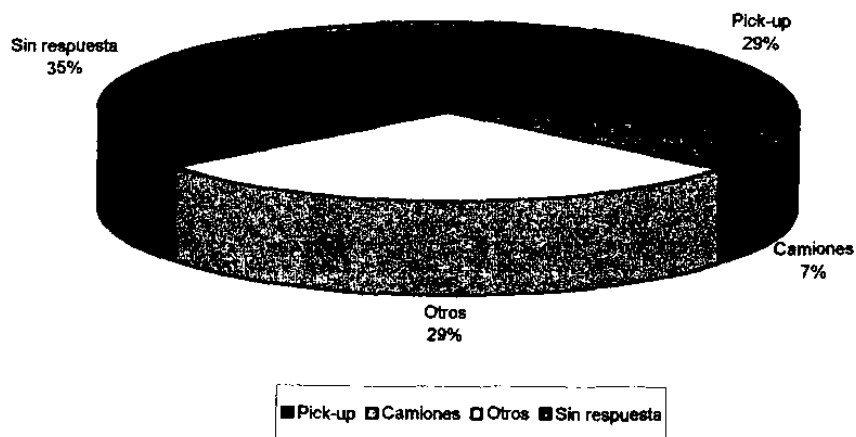
Indicadores	Cantidad	Porcentaje
"Pick-up"	4	28.57
Camiones	1	7.14
Otros	4	28.57
Sin respuesta	5	35.72
	14	100.00

Fuente: Encuesta aplicada en enero de 1997

En la pregunta N° 6 se encuentra con una distribución del 28.57% en pick-up, que son los mangos de huertos caseros vendidos en el área de producción, por lo general este tipo de transporte no es del productor si no de los pequeños compradores que comercializan con el fruto en el área o en la capital. El único producto que utiliza camiones es debido al hecho de que él mismo, traslada su producto a la capital y lo vende en el mercado de abastos en algunos hoteles, pero el camión no es utilizado en su exclusividad, para el traslado de mangos, si no que también, traslada otras frutas, tales como piñas, guanábanas, naranjas, y frutas según la temporada. Este producto tiene contratos que le permiten la subsistencia con las frutas que algunas veces tiene que comprarle a pequeños productores en su localidad, pues no puede suplir la demanda total.

Por último se encuentra con que el 28.57% utiliza otros medios y un 5.7% está sin respuesta, estos últimos debido a que en realidad no han hecho nada con su producto todavía, algunos por no estar en periodo de producción y el más grande por que no es hasta mayo y junio que empieza a cosechar el fruto.

FIGURA No 15
Gráfica sobre la pregunta N° 6
El medio de transporte que utiliza en la venta de
mango es:



Fuente: Elaborado por la autora de esta investigación

Cuadro XII: Pregunta N° 7

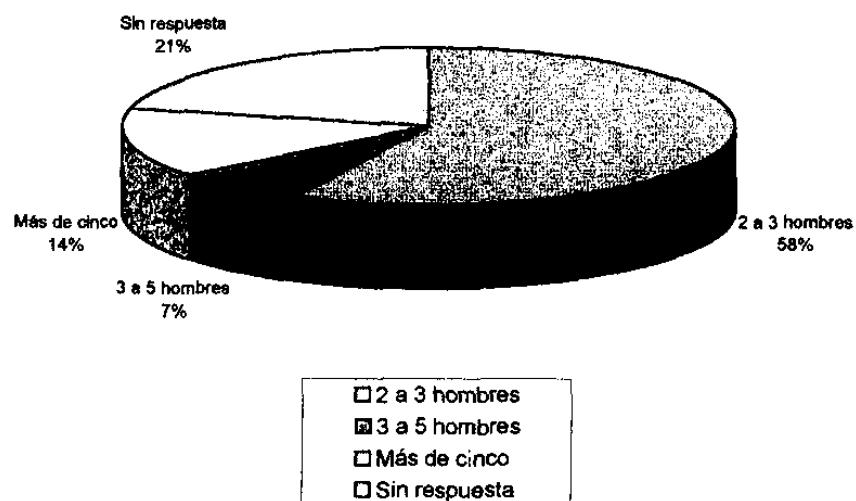
La cantidad de personal que labora en su finca es de

Indicadores	Cantidad	Porcentaje
2 a 3 hombres	8	57.14
3 a 5 hombres	1	7.14
Más de cinco	2	14.29
Sin respuesta	3	21.43
	14	100.00

Fuente: Encuesta aplicada en enero de 1997

En esta pregunta se tiene que aclarar que en ninguno de los casos el personal, es de exclusividad en el área de plantaciones de mangos, aún en la finca más grande existen otros productos de igual o mayor relevancia dentro de la producción, el personal es rotado en todas las áreas a fin de satisfacer las necesidades de otros plantones y árboles en producción. Se recuerda que el mango, ni aún el de injerto, necesita de grandes cuidados, sólo debe tener agua y limpieza y el árbol no presenta parásitos ni gérmenes. Ver figura N° 16

FIGURA No 16
Gráfica sobre la pregunta N° 7
La cantidad de personal que labora
en su finca es de



Fuente: Elaborado por la autora de esta investigación

Cuadro XIII: Pregunta N° 8
Ha recibido usted orientación agrícola en cuanto a:

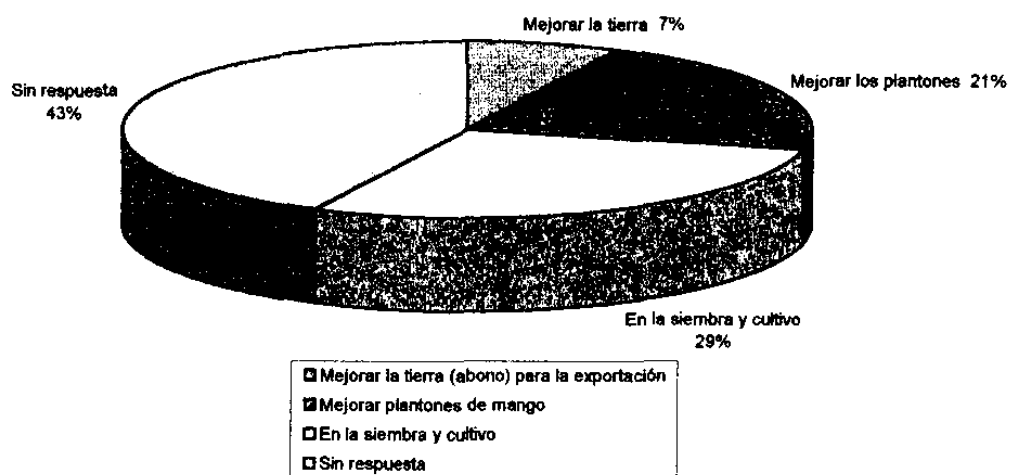
Indicadores	Cantidad	Porcentaje
Mejorar la tierra (abono) Para la exportación	1	7.14
Mejorar plantones de mango	3	21.43
En la siembra y cultivo	4	28.57
Sin respuesta	6	42.85
	14	100.00

Fuente: Encuesta aplicada en enero de 1997

La orientación de parte de entidades como el Mida u orientadores locales, ha sido casi nula en todas las fincas quienes tienen forma de mejorar plantones de mango y atender la siembra y el cultivo, es porque poseen ingenieros agrícolas que se dedican a tiempo completo a estos menesteres. En el área de San Carlos, existe un Ingeniero Agrónomo Freddy Bernal, dedicado a la producción de plantones injertados de mango para la venta local, posteriormente dado que ese es su negocio, vigila y ayuda al buen crecimiento de sus plantones, pero no reciben de parte del gobierno ningún tipo de ayuda a este respecto. Se nos comunicó en las investigaciones que existía un gran proyecto al respecto, pero cuando nos

dirigimos a la finca que se suponía tenía grandes plantaciones, la misma no poseía más allá de cincuenta plantones sembrados, a pesar de que se había hecho un gran despliegue de parte del ministro y otros en la distribución de los citados plantones. Según, se comunicó más de 50,000 plantones de mango.

FIGURA No 17
Gráfica sobre la pregunta N° 8
Ha recibido ustes orientación agrícola en cuanto a:



Fuente: Elaborado por la autora de esta investigación

Cuadro XIV: .Pregunta N° 9

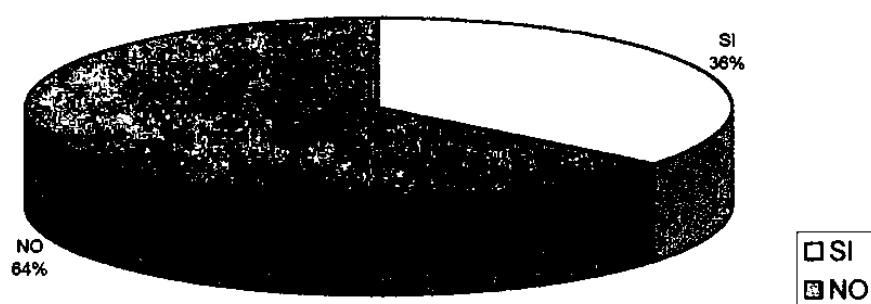
En su finca se lleva control fitosanitario

Indicadores	Cantidad	Porcentaje
SI	5	35.71
NO	9	64.29
	14	100 00

Fuente Encuesta aplicada en enero de 1997

Sin más explicaciones se puede ver que un 64.29 % no tiene controles fito-sanitarios, las cinco fincas que los poseen son las que llevan una siembra y recolección de frutos de manera científica y con miras a la comercialización real del producto, ya sea en vías de procesamiento o de la venta empacada del producto en óptimas condiciones de peso y calidad de la fruta.

FIGURA No 18
Gráfica sobre la pregunta N° 9
En su finca se lleva control fitosanitario



Fuente: Elaborado por la autora de esta investigación

Cuadro XV: Pregunta N° 10
A tenido usted contacto con algunos intermediarios

Indicadores	Cantidad	Porcentaje
SI	10	71.43
NO	4	28.57
	14	100.00

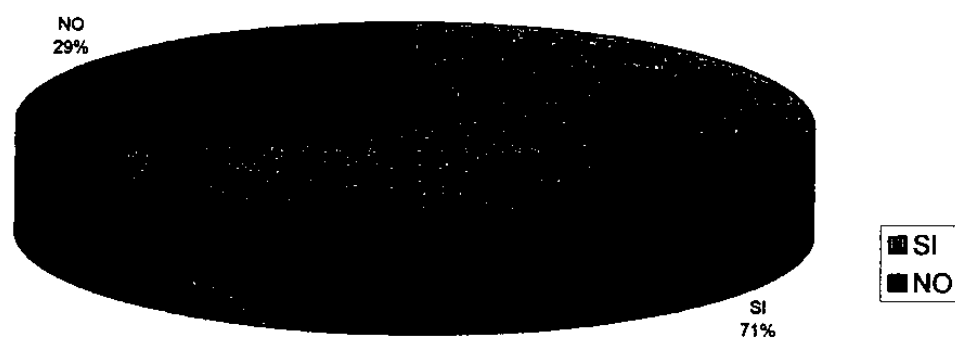
Fuente: Encuesta aplicada en enero de 1997

Pareciera que las fincas productoras son las indicadoras reales de que va a pasar con la cosecha de los mangos en este país, quienes han tenido contacto con intermediarios son los pequeños productores que no poseen mangos en condiciones exportables y de plántones de calidad, los cuatro restantes el 28.57% no han todavía decidido que hacer con su producto, pero están en vías de negociar su comercialización.

Como se ha visto en el análisis de la encuesta, los productores no están claros de que tipo de mango y las condiciones que deben tener, para mejorar su producción y por tanto sus ingresos, la divulgación al respecto es realmente nula en el área de siembra, se tiene más publicidad gubernamental que lo que realmente se está haciendo, esta situación pudiera molestar las posibilidades de exportación al limitar la cantidad de

fruta de que se dispone, la comercialización tiene que ser en estos momentos a baja escala, para incrementarla con los años y el crecimiento de las plantaciones que no están listas todavía. Sin embargo, se debe recordar que los mangos injertados están en la mitad del tiempo normal en capacidad de producir.

FIGURA No 19
Gráfica sobre la pregunta N° 10
A tenido usted contacto con algunos intermediarios



Fuente: Elaborado por la autora de esta investigación

CAPÍTULO IV
PROCESAMIENTO, ALMACENAJE Y EXPORTACIÓN
DEL PRODUCTO.

A. PROCESAMIENTO

El procesamiento de esta empresa es realmente simple, se dedica a comprar la cosecha de los productores de mangos, específicamente el fruto de calidad exportable, tal como Tommy Hatkins y Haden. Se planifica comprar directamente en las plantaciones un precio de compra de \$0.20 por libra de mango, clase 1 y 2, los cuales se van a procesar, lavándolos, pesándolos y envalándolos en cajas de cartón corrugado, para su posterior embarcación al país escogido, que en este caso es Holanda entrando por el puerto de Amsterdam. Este punto también, se dedica al detalle de la compra del producto, que para el efecto del presente trabajo será la materia prima. La importancia de esta materia prima está constituida en el manejo correcto del producto, así como el cuidado fito-sanitario en el punto de corte, el almacenamiento, el transporte y la obtención de los documentos básicos, para la empresa

1. Materia Prima:

La calidad exportable del producto está establecida mundialmente en cuanto pasos o grados de calidad, cabe nuevamente aclarar que el mango de exportación, es un mango injertado de gran tamaño en comparación con lo que habitualmente

se está acostumbrado a conocer en el medio. Como ya se dijo con anterioridad tiene un promedio de dos libras de peso y no cabe en la mano. Se hace hincapié en esta situación debido a que el motivo inicial de esta investigación está circunscrito a los mangos llamados papayo, en el medio que como es de todos conocidos es una fruta de color amarillo y consistencia firme, pero nunca llega a tener la consistencia de los mangos exportables, ni la calidad de la pulpa.

a) Clasificación del producto y categoría:

- **Primera Categoría**

Este nivel, consiste en mangos con características de una misma variedad, deben ser firmes, frescos y limpios en su presentación, con este se refiere al hecho de que su cáscara esté libre de manchas negruzcas, debe tener el pedúnculo o tallo cortado de forma tal que no incurra en daño alguno sobre las frutas restantes en el árbol. Al respecto de su cáscara es necesario insistir de que debe estar libre de coloramientos en la cáscara, libre de mallugaduras, olores y sabores extraños y de todo deterioro que pueda ser causado por pudredumbre, cortaduras, agrietamientos, picadas de insectos y otros animales, como es lógico ningún otro daño mecánico.

- Segunda Categoría

Al igual que lo anterior consiste en mangos con características similares de una misma variedad, deben estar firmes, frescos y limpios, y todas las características dadas en el primer nivel del producto, como fue dado con anterioridad. Pero la diferencia consiste en que en este nivel se pueden catalogar mangos con algunas ligeras variaciones en el color, ligeros indicios de maduración, manchas por antracnosis (enfermedad producida por hongos) y mallugaduras leves, todo esto en situaciones totalmente superficiales sin afectar la pulpa del producto.

- Tercera Categoría

Al igual que en la primera categoría del producto en estudio, todas las especificaciones en cuanto a la presentación, coloración, limpieza, mallugaduras y similares. La diferencia consiste en la aceptación de algunos mangos con ligeras variaciones de color y firmezas, indicios de maduración en un mayor grado que la segunda categoría, pero nuevamente es importante aclarar sin la afectación de la pulpa sólo de la apariencia de la fruta externamente.

Como se puede apreciar los mangos básicamente tiene que estar bien conservados, limpios, empacados y libres de procesos de maduración extrema, que puedan afectar el viaje a emprender y la llegada de buena forma al punto de compra.

2. El Futuro Final:

Como en todo producto exportable de fácil degradación existen etapas en el manejo del producto desde el momento de su siembra, cultivo y consecuente separación del árbol, las mismas se pueden agrupar en cuatro grandes etapas.

a) Cuidados Fitosanitarios:

A pesar de ser le mango un producto que no necesita grandes cuidados a diferencia de otros frutales, si es necesario que durante su etapa de floración exista un control fito-sanitario adecuado, muchas veces de no darse en esa forma se encuentra el “*Mulde2 idium sp.*,” que no es más que una enfermedad que ataca hojas, flores y frutas pequeñas o jóvenes. Está definido por agrónomos que de establecerse aspersiones de fungicidas a base de cobre, se convierten estas en un efectivo control que es necesario hacerse al notar los primeros signos de esta enfermedad en las plantas. La roña o “sacb” (*Elisnoe*

mangífera) ataca flores, hojas, frutas y ramillas, en las etapas iniciales se tiene a confundir con la antracnosis, el daño que causa a la fruta es el de un tejido pardo y resquebrajado sobre la piel. Esta lesión puede ser controlada de la misma forma que la antracnosis (*Collectotrichum gloesporoides*), que ataca al fruto con manchas negras que afectan profundamente la apariencia del fruto, para estas dos últimas afectaciones Smoot y Segall, en su estudio "Plant Disease Reporter", recomiendan efectuar aspersiones con fungicidas tales como: sales de cobre, Dithane M45 y Benlate.

Estas aspersiones deben ser periódicas de manera semanal, desde el inicio de la floración hasta que las frutas tengan un tamaño considerable, para posteriormente efectuarlas de forma mensual. Estos mismos agrónomos descubrieron que sumergiendo la fruta por cinco minutos en agua a una temperatura de 71°, puede ayudar a controlar la antracnosis

b) Punto de corte:

Es necesario recurrir a la prueba de la fruta, antes de iniciar el corte, al respecto el ICAITI, trató de portar datos sobre este punto de corte y demostró que por regla general la fruta puede cortarse después de los 90 días de la

floración, pero nuestro medio no suele encerrarse estrictamente en este periodo, la maduración depende enormemente de la humedad del terreno. Para Panamá, aparte de esperar el periodo de tiempo es necesario probar el estado de los frutos de un árbol, determinando el tamaño de los mangos, coloración de las cáscaras y color de la pulpa al cortarse.

c) Manejo:

En el periodo de cosecha del mango, es necesario utilizar tijeras adecuadas, para esto suelen adaptarse a una vara o caña, conjuntamente con una bolsa, para que esta última recoja el fruto que es cortado por las tijeras a fin de que el mismo no se golpee, cuando el tamaño de la planta lo permite se arranca o desgarran cuidadosamente. El corte debe hacerse lo más cercano posible a la base, para evitar que las frutas se estropeen entre sí. Posteriormente de ser cortado y recogido en la bolsa, los frutos se colocan en recipiente adecuados, para su traslado evitando los golpes en este movimiento al centro del empaque.

Se recomienda la colocación de los frutos en un baño de agua fría, con objeto de bajar la temperatura inicial, esto también ayuda a eliminar el jugo

lechoso que brota del tallo en el momento de corte y prolonga la vida útil de la fruta durante el periodo de comercialización. En este remojo, se puede también aprovechar la aplicación de soluciones fungicidas como el Benlate, que suele aplicarse a proporción de tres gramos por litro, durante tres minutos.

d) **Empaque:**

El mango, después de cosechado y tratado debe embalarsé lo más rápido posible, para ser inmediatamente almacenado bajo refrigeración, teniendo sumo cuidado de evitar golpes y rozaduras que puedan afectar la calidad de la fruta. Para su exportación hacia la región europea, deben utilizarse cajas de cartón corrugado, con agujeros, para ventilación, de una resistencia de 275 libras por pulgada cuadrada, lo que hace que dependiendo del tamaño de la fruta, tengan una capacidad de 10, 14 y 18 frutas máximo.

El tamaño preciso de los envases, es de común acuerdo con el comprador, lo que si es claro que deben estar limpios, con tapas y de elaboración tal que permita la manipulación y fácil traslado. Se posponen cajas de 12 unidades de 30 x 20" con 5" de alto para transportación y cajas

de venta de obsequio para cuatro mangos como se ve en la ilustración a continuación.

En cada caja la primera capa de mangos, debe ser representativa de la calidad, tamaño y forma del resto. Los mangos deben estar apoyándose unos en otros, sin permitir el juego dentro de las cajas a fin de evitar futuros daños al fruto, que como se ha de recortar esta ya en proceso de maduración final.

Figura N° 20

Fotografía de mangos en caja de cuatro unidades



Fuente: Envase elaborado por la tesista.

B. ALMACENAMIENTO

Previo el contrato celebrado con los productores y la Empresa Tropicalísima de Panamá, nombre este utilizado para la exportación, en su articulado se indica que previo aviso a la compañía se estará poniendo un furgón refrigerado con su debido personal auxiliar por parte de la empresa exportadora, para la selección y empaçado del fruto.

El mango después de recolectado, procesado y empaçado, requiere de un lugar con refrigeración y medidas mínimas de cuidados, pero es necesario tener en cuenta características esenciales, tales como las siguientes:

1. Espacio Físico y Selección:

El espacio físico o de recibo de la materia prima (mango), debe ser un sitio ventilado, en donde no afectar el olor y la calidad del producto, en el mismo se debe proceder inmediatamente de su recibo al empaque, es necesario recordar que a diferencia de otras frutas como por ejemplo el guineo, los mangos son empaçados inmediatamente de su inmersión en el agua, para limpieza, sin preservativos artificiales sobre la fruta. Se procede a la selección del producto, según su categoría y empacarlo bajo clara

identificación de la caja de la calidad de producto que contiene. Lo anterior permite determinar que no es necesario instalaciones de carácter permanente y costos, lo que si es importante, es el almacenamiento en frío desde el momento del empaque.

a) Disponibilidad de empaques en Panamá:

En nuestro medio existen en la actualidad tres grandes fábricas que se dedican a la producción de cajas de cartón corrugado, necesarias para el embalaje del mango, determinando que son tres las disponibles, pues la segunda compañía opera en el área de la Zona Libre de Colón. En el anexo N°9 se puede ver claramente los nombres y direcciones de las compañías mencionadas.

2. Almacenamiento por refrigeración:

Dado lo perecedero del mango, es necesaria y urgente su preservación en frío. Su tiempo de maduración es de 9 a 12 días en una temperatura que oscile entre 22 y 24° por lo que se utilizan almacenamientos a bajas temperaturas, para alargarle la vida útil.

El punto exacto de refrigeración depende de la madurez con la que se corte el fruto y el tiempo que permanece entre este corte y el empaque, sin embargo, estudiosos en Centroamérica la temperatura adecuada es de alrededor de 12°, para periodos de almacenamiento de tres semanas, lo que hace que a temperatura ambiente madure en cuatro días.

Sin embargo, es necesario tener cuidado con el almacenamiento en frío, dado que cuando este se da debajo de las temperaturas críticas se provoca daños de consideración en la calidad, esto podría entre otras cosas impedir la maduración, pérdida de color en la cáscara, con depresiones notorias en la fruta, pérdida de textura, oscurecimiento de la pulpa y falta del sabor y aroma que le son característicos a este producto. No se debe ignorar en todo momento que el grado de madurez de la fruta es decisivo en la sensibilidad al frío de la fruta.

3. Transporte:

Durante el periodo de transporte, la fruta deberá mantenerse a los niveles de temperatura que se hayan prefijado. En la presente investigación se pudo determinar que ha excepción de una plantación, estas no tiene lugares de refrigeración cercanos a sus áreas de cosecha, lo que llevara a estos

productores ha establecer una estrecha coordinación que las empresas transportada en su etapa de recolección, a fin de que se le coloquen unidades de refrigeración, por medio de furgones refrigerados en las áreas de cultivo unos días antes del embarque. Lo que les permite a los furgones servir no sólo como transporte, sino también como área de bodegas temporales de almacenamiento. Adicional a lo anterior existen en puertos como Vacamonte y Balboa, áreas de refrigeración de mariscos empacados que pudieran ser utilizadas temporalmente, si se logra llevar rápidamente el producto al área. Lo último sería de mayor nivel de dificultad dada las áreas de producción.

a) Transporte terrestre-marítimo:

Dentro de nuestro medio la combinación de dos medios de transporte, terrestre y marítimo es automática. Puede llevarse a cabo bajo diferentes formas, pero los expertos en transporte y manejo de productos frescos reconocen que el sistema eficiente es el conocido con el nombre de “roll on roll off” y su variante “lift on lift off”, se diferencia del anterior en que el furgón se coloca, tanto en el “trailer” como en el barco, con la ayuda de grúas. Existe también, el transporte combinado terrestre-marítimo mediante la operación de barcos de tipo convencional con bodegas refrigeradas. A estos sistemas se les atribuye la enorme ventaja de evitar la constante manipulación directa de las cajas en aduanas de despacho y recibo.

C. COSTOS DE EXPORTACION

En esta etapa va a ser necesario establecer por separado los costos precisos de compra de la materia prima (mangos), sus costos de transportación, exportación y traslado a la Comunidad Europea como destino final del producto.

1. Costos de Recolección:

Para efectos de esta investigación, los costos de recolección se iniciarán en la selección de la materia prima, previamente recolectada por los productores, su embalaje en el furgón en el área de cosecha y el traslado al puerto de Cristóbal. Es necesario aclarar que en la transportación terrestre en Panamá, será necesario el recoger un furgón refrigerado en el Puerto de Cristóbal, trasladarlo hacia Río Hato, permanecer dos días en el área y posteriormente regresar el furgón al Puerto de Cristóbal.

a) Costo en Plantación:

La materia prima (mangos) se va a comprar a un costo de \$0.20 la libra, los mangos tienen un promedio de dos libras y media, lo que da un precio

promedio de compra por unidad de \$0.50, se necesita un mínimo de 10,000 mangos, para la exportación. Esto se lograría entre la compra a varios productores

Compra de materia prima

Promedio de 25,000 libras a \$0.20..... \$ 5,000.00

Dos hombres para embalaje

Dos días a \$ 10.00 el día 40.00

Alquiler del transporte local y

Viáticos del chofer..... 475.00

Costo local \$ 5,525.00

2. Costos de exportación:

Para los costos de exportación será necesario cargar los costos de liquidación aduanal, y las tramitaciones de exportación con el IPCE. A esto hay que adicionarle los costos de transporte, puerto a puerto en Rotherdam, y el traslado terrestre adicional a Amsterdam en Holanda. El contratista en Amsterdam cobra el 25% del precio de venta.

Transporte marítimo puerto a puerto..... (Cristóbal – Rotherdam)	\$4,400.00
Transporte terrestre a Amsterdam.....	350.00
Seguros y liquidación aduanal.....	850.00
Cajas de cartón 1000 cajas..... Con protectores (ciento a \$50.00)	<u>500.00</u>
Costo Total.....	\$ 6,100.00

En los costos de exportación es necesario aclarar que la “Trading Company” en Amsterdam cobra el 25% del precio de venta, garantizando un precio mínimo de venta de \$3.50 la unidad en el mercado local.

En el Anexo N° 10 se puede apreciar el detalle de la descripción de embalaje, capacidad del contenedor, cantidad de mangos por contenedor y costos. En estos momentos que la producción no está en su máxima capacidad, se tendría dificultad en llenar un contenedor inicial y de tendría que recurrir a alquilar la mitad.

3. Costos Totales:

Todo lo anterior permite la delimitación de los costos unitarios del producto, el margen de ganancia del exportador y el precio promedio pre-

determinado con el “dealer” en Amsterdam que garantiza como se vio con anterioridad un mínimo de \$3.50 por unidad a un máximo de \$5.00. el distribuidor no está incurriendo en casi ninguna inversión, sólo convirtiéndose en vendedor en las áreas internas de Holanda.

Costos locales	\$ 5,525.00
Costos de exportación	<u>\$ 6,100.00</u>
TOTAL	\$11,625.00

Costos, para un mínimo de 11,520 mangos colocados en Amsterdam, dando una merma muy alta de más de 1,000 mangos, daría un costo unitario de \$1.16 por unidad, dando un margen de 2.34% de ganancia, al precio mínimo de \$3.50 o sea el 33 %.

4. Documentos para exportar:

El detalle de los documentos, para exportar está detallado en el anexo N°11, la totalidad de estos documentos son de competencia del Instituto Panameño de Comercio Exterior, ellos revisan los documentos requeridos, para los diferentes países y brindan las informaciones que necesitan los exportadores panameños.

Los documentos necesarios, para exportar productos agrícolas son los siguientes:

a) Factura Comercial:

Este documento contiene las informaciones propias de una factura comercial tradicional, se adiciona a ella el nombre del exportador, el precio, juramentada y firmada por el exportador.

b) Documento de declaración de la exportación:

Para este documento el interesado deberá presentar la factura comercial a un corredor de Aduanas, posteriormente este solicitará en papel sellado la declaración dirigida al Director de Aduanas.

c) Certificado de Origen:

Este formulario clasificado como A, comprende el país de expedición, los detalles del producto exportable, peso, cantidad, detalles de la factura el mismo es valido para acreditar en el extranjero el origen del producto exportable y la calidad de la mercancía.

d) Memorial en papel sellado:

Este documento va dirigido al director de aduanas y es el documento que llena el exportador para solicitar el permiso de exportación. Lleva un

timbre de 0.20 y debe contener el nombre del producto, volumen, valor total, nombre y país de destino del consignatario.

e) Certificado fitosanitario:

En este documento un funcionario competente de cuarentená (MIDA) da fe del estado de los productos vegetales a fin de garantizar el buen estado de los productos que se pretenden exportar y el posible traslado de plagas y enfermedades a otros países.

1. Si se requiere muestra para análisis a un costo (\$5.00)
2. Posteriormente se emite certificación fitosanitaria correspondiente al análisis, (\$3.00 costo del permiso de exportación). Todo esto se paga en el IPCE.

f) Conocimientos de embarque:

Es el documento de carácter comercial por medio del cual el capitán del barco o el cargador reconoce en el embarque de cierta mercancía bajo ciertas condiciones.

Existen diferentes modalidades de conocimiento de embarque:

- **AL PORTADOR:** Concede derecho de retirar las mercancías, en la aduana de destino, a la persona que lo presente.
- **NOMINATIVO:** (a favor del consignatario). Concede derecho de retirar las mercancías, en la aduana de destino, a la persona cuyo nombre aparezca consignado en el texto del conocimiento.
- **A LA ORDEN:** Concede derecho de retirar las mercancías en la aduana de destino, a la persona cuyo nombre sigue en el conocimiento precedido de la expresión “a la orden o a aquella a cuyo favor se haya endosado”

El conocimiento de embarque puede ser utilizado de la manera siguiente:

- Recibo de las mercancías por parte de la compañía transportista.
- Título de propiedad transmisible que permite al tenedor de una de las copias negociables reclamar la entrega de las mercancías.

Prueba del contrato marítimo, en donde se fija las condiciones en que éste se realiza.

Los conocimientos de embarque se entregan por “juegos completos” y constas de 3 copias negociables y 4 no negociables. Sólo las copias negociables. Sólo las copias negociables constituyen título de propiedad de las mercancías.

En la parte delantera del conocimiento del embarque se consigna los datos referentes al envío y en la posterior las condiciones en que la compañía naviera ofrece el contrato de transporte.

g) Guía aérea:

Es el documento que permite formalizar el contrato de transporte aéreo de mercancías.

- Al portador
- A favor del consignatario
- A la orden del consignatario

Este documento contiene básicamente los datos siguientes:

- Nombre, razón social o denominación del cargador, del portador y del consignatario, en su caso.
- El nombre, razón social o denominación de la persona a quien o a cuyo orden vayan las mercancías.

- Descripción genérica de las mercancías, su peso y las marcas o signos exteriores de los bultos que se contengan.
- El flete contratado y la indicación de estar cobrar o por cobrar.
- La fecha y el lugar de expedición del documento.
- El lugar en que habrá de hacerse la entrega al consignatario
- Mención del medio de transporte y
- Firma del portador.

h) Factura consular:

Documento que emite el que vende una mercancía en una transacción comercial internacional para ser presentado al Servicio de Aduana del importador previo visto bueno del Cónsul del país exportador.

5. Contrato

Contempla HAMPTON, Terry y LE PAN LE LIGNY, Gerard, 1991, en su libro ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL, un aspecto vital en la negociación como lo es el CONTRATO.

En consecuencia, es esencial determinar en el momento de la conclusión del contrato si el agente o sus encargados están autorizados en virtud de la Ley, para actuar en nombre de la empresa, para asumir una obligación o responsabilidad o para concluir contratos, para dar testimonios de calidad, etc.

Las legislaciones de los diferentes países revelan diferencias en cuanto al régimen jurídico de la agencia comercial. La experiencia ha demostrado claramente, sobre todo en el marco del mercado internacional, la oportunidad de consignar por escrito el contrato de agencia y todas las enmiendas que se refieran a él; en algunos países, la ley exige una escritura. Datos del contrato:

a) Título del Contrato

Naturaleza jurídica del contrato de agencia comercial, hay que precisar que se trata de un contrato con el fin de descartar toda duda que pudiera subsistir en cuanto a la naturaleza jurídica del contrato y a los derechos y obligaciones de las partes que intervienen.

b) Las partes en el contrato:

Deberá especificar claramente los nombres, direcciones, las

cualidades de cada parte contratante y en caso de firmas las asociaciones o sociedades, el nombre o la razón social de la empresa y su sede.

c) Texto auténtico:

Si el contrato está redactado en dos idiomas, las partes deberán convenir cuál de los dos textos será considerado como auténtico en el caso de que surjan dificultades de interpretación

d) Fecha de entrada en vigor y de expiración del contrato:

Estando las partes establecidas en países distintos, el contrato puede ser firmado en fechas diferentes, los plazos para las firmas podrán ser indicados en el contrato.

e) Producto:

Es importante definir con cuidado las mercancías o productos q que se refiere el contrato y en algunos casos el uso a que se destinan. Si las partes desean mediante consultas periódicas o de cualquier otra forma, concretar las cantidades máximas o mínimas de entrega que tiene que suministrar en fecha determinada es conveniente insertar en esta parte las estipulaciones necesarias.

f) Derechos de exclusividad:

Si el agente va a tener en exclusiva la representación de la empresa se debe señalar.

g) Derechos y Obligaciones de la empresa:

En caso de que los pedidos sean recibidos bajo reserva de aceptación por el comprador o éste pueda rehusarlos sin explicar la razón, es conveniente estipularlo en el contrato.

Es costumbre estipular que el agente debe ser avisado, en un plazo dado, de toda modificación que el comitente pueda introducir en el precio, condiciones de entrega, condiciones de pago, etc., habrá que precisar igualmente el momento en que tales modificaciones entrarán en vigor.

h) Poderes y obligaciones del agente (comprador)

El contrato estipulará si el agente tiene poder para comprometerá la empresa y, si es así, en qué medida.

Las partes deberán asegurarse en qué medidas la ley del territorio contractual permite el obligar al agente a que se atenga a todas las instrucciones del contrato, en cuanto a precio, condiciones de entrega, y de pagos, etc.

El contrato puede proveer que el agente saldrá garante de una cifra mínima del negocio respecto a los productos vendidos en un lapso de tiempo determinado.

i) comisión

El modo de cálculo y el tipo de la comisión deberán ser concretados claramente.

El cálculo de la comisión podrá hacerse ya se a sobre la cuantía, o bien sobre la cuantía bruta de la factura del cliente. El contrato deberá concretar el vencimiento de los pagos de comisión.

j) Expiración del contrato:

El contrato puede ser hecho por duración indeterminada o por una duración determinada.

Las partes deberán insertar siempre cláusulas relativas a la salvaguardia de los secretos de la empresa ya la obtención de actos de competencia después de la expiración del contrato.

k) Conflictos legales

Las partes deberán siempre estipular expresamente la ley

aplicable al contrato. Algunas legislaciones consideran que el contrato de agencia está regido por la Ley del país donde ejerce su actividad el agente.

1) Cláusula General

Las partes deberán insertar siempre una cláusula al final del contrato, en la que se afirme que no existen otros acuerdos entre las partes y que el contrato contiene el conjunto de convenciones existentes entre ellos.

Una muestra del contrato elaborado puede apreciarse en el anexo N°12, entre la compañía Holandesa y Tropicalísima de Panamá.

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Un trabajo de grado, determina conclusiones y recomendaciones a fin de servir de ayuda al desarrollo socioeconómico de Panamá.

Lo que permite determinar las siguientes conclusiones:

1. Se necesitan más de cinco hectáreas sembradas, por plantación, a fin de que la producción esté en condiciones de exportación, en cuanto a cantidad del producto necesario.
2. El costo de plántones de mangos injertados es relativamente bajo, facilitando la siembra del producto. El mango es un árbol que no necesita de gran cantidad de cuidados en el proceso de siembra y cultivo, además produce rápidamente en tres años.
3. Para la exportación del mango, es necesario tener frutos de calidad exportable, como lo son el Tommy Hatkins, Haden y similares. El mango como fruto exótico, tiene buena aceptación en los países europeos.
4. La categoría de tercer mundista de la República de Panamá, la coloca en una posición de venta privilegiada, para los productos agro industriales en Europa.

5. El presente estudio debe servir como una fuente de información, para quienes se dediquen a la producción de frutos en nuestro país en vistas de exportación.
6. Se concluyen que 4expotar mangos a los Países Bajos, Holanda, es una fuente no explotada de ingresos para nuestro país.
7. Las actuales productores de mango, tipo exportación, están en sus etapas iniciales de comercialización.
8. Para exportar a la Comunidad Económica Europea, se tiene las siguientes opciones:
 - a) Contratar a un corredor o agente de ventas que represente al exportador, en base a comisión.
 - b) Reunir por medio de una cooperativa, asociación o empresa a varios productores para iniciar la exportación a través de contactar directos en Europa
 - c) Utilizar un comprador en Europa que obtenga la materia prima en exclusividad y la revenda garantizando con ello la compra de la producción pero minimizando las ganancias.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la presente investigación están dirigidas a diversos sectores agroindustriales a saber:

1. Ministerio de Desarrollo Agropecuario

- a) Es necesario establecer programas reales de siembra de árboles frutales, en este caso de mangos, tipo exportación para ocupar un puesto competitivo en el mercado Europeo
- b) Incentivar la siembra de plántones en áreas de bajos cultivos, dado que la tierra no necesita de grandes cualidades para este árbol.
- c) Demostrarle a los agricultores la ventaja de sembrar un mango diferente al criollo a fin de que estos árboles le sean productivos.
- d) Establecer contactos definitivos con los compradores europeos a fin de facilitar la rápida colocación del producto en la comunidad europea.
- e) Aprovechar nuestra categoría de tercer mundista para la rápida venta de nuestros frutos en puertos de destino tales como Holanda, Inglaterra y Francia.
- f) Convertir en realidad la exportación de mangos, como una fuente de divisas no explotada en nuestro país.

2. A los productores de mango

- a) Dedicar mayor cantidad de terreno a este tipo de siembra que no presenta altos costos de producción
- b) Asociarse a fin de poder lograr las cantidades deseadas de exportación a la Comunidad Europea.
- c) Conocer las posibilidades de exportación del mango como fruta exótica a la Comunidad Europea.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ GÓMEZ- PALLETE, José Ma. 196, LA POLÍTICA COMERCIAL DEL MERCADO COMÚN, McGraw Hill Interamericana de España, España, 199 págs.
- BULLARD, E y MORTENSEN, E. 1984, HORTICULTURA TROPICAL Y SUBTROPICAL Centro Regional de Ayuda Técnica (A.I.D.) México, 620 págs.
- CANTIERE EUROPA-Primera y Segunda Parte. 1991, Ilmondo Europa forum. Rizzo Libri. Milano, Italia.
- CECCHINI, GARRIGUEZ, ILLESCAS. 1996. LA UNIÓN EUROPEA, EFICACIA Y DEMOCRACIA McGraw Hill Interamericana de España, Madrid, España.
- CISNAL DE UGARTE, Salomé y otros. 1994, TRATADO DE LA UNIÓN EUROPEA McGraw Hill Interamericana de España, España, 347 págs.
- CUNNINGHAM, William, ALDAG, Ramón et al, 1991, INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN. Grupo Editorial Iberoamérica, México, 513 págs.
- CHRUDEN, Herzbert y SHERMAN, Arthur, 1990 ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL, Cía Editorial Continental, S.A., México, 661 pags
- FONTAINE, Pascual. 1992. DIEZ LECCIONES SOBRE EUROPA. Documentación Europea.
- HAMERMESH, Richard, 1990. PLANEACION ESTRATÉGICA, Limusa, México, 278 págs.

HAMPTON, Terry y GERARD LE PAN, de Lingny, 1989, 'ESTRATEGIAS Y ORGANIZACIÓN PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL. Prentice Waterhouse. España, 436 págs.

KINNEAR, Thomas C y TAYLOR, James R. 1995, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE APLICADO. McGraw Hill Interamericana, S.A, México, 812 págs.

KOONTZ, Harold y WEHRICH, Heinz, 1994. ADMINISTRACIÓN, McGraw Hill. México, 745 págs.

KOTHLER, Phillip, 1983. DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA. Prentice Hall. México, 843 págs.

POPE, Rey, 1984. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Editorial Norma, Colombia, 350 págs.

AL RIES y TROUT, Jack, 1993. LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING. McGraw Hill Interamericana de México, Naucalpan de Juárez, México.

DICCIONARIO

Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena; 1990, Editorial Ramón Sopena, España, 2010 págs.

REVISTAS

COMERCIO EXTERIOR. 1992, EL MERCADO ÚNICO EUROPEO Y AMÉRICA LATINA México, 36 PÁGS

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. 1993. EUROSTAT, Documentos Europeos, España, 70 págs.

DEL MERCADO ÚNICO A LA UNIÓN EUROPEA. 1996, Colección Europa en Movimiento, Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea, Luxemburgo, Bruselas, 50 págs

EL MERCADO ÚNICO. 1995, Colección Europa en Movimiento, Oficina de Oficiales de la Comunidad Europea, Luxemburgo, Bruselas, 44 págs.

FORUMA, 1993, C.C.I. CONTROL DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD EUROPEA. 24 págs.

INFORMÁTICA PRO-CHILE. 1993, CÓMO EXPORTAR A LA COMUNIDAD EUROPEA, Santiago, Chile, 36 págs.

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN AGROPECUARIA DE PANAMÁ. 1994, DATOS ESTADÍSTICOS SOBRE FRUTALES EN PANAMÁ, Panamá, 20 págs

LA UNIÓN EUROPEA Y EL COMERCIO MUNDIAL. 1996, Colección Europa en Movimiento Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea, Luxemburgo, Bruselas, 19 págs.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE LA COMUNIDAD EUROPEA. 1996, Colección Europa en Movimiento. Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea, Luxemburgo, Bruselas, 17 págs.

ANEXOS

ANEXO 1

FOTOS DE ARBOLES DE MANGOS

(14 A 20 METROS)

Árboles de Mango de semilla (14 a 20 mts)
Fuente: Fotos tomadas en La Ermita de San Carlos, por la autora de la investigación.



ANEXO 2

**PUBLICACION: PRECIO DE PRODUCTOS
EN EL MERCADO CENTRAL**

NEGOCIOS

L A P R E N S A / J U E V E S 2 D E M A Y O D E 1 9 9 6

Precios de productos en el mercado central

*Para esta semana el mercado agrícola central
anuncia la siguiente tabla de precios:*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO
Plátano	ciento	7.00
Papa	quintal	22.00
Tomate de mesa	caja	5.00
Maíz nuevo	ciento	7.00
Cebolla	quintal	12.00
Zanahoria	quintal	8.00
Name	quintal	12.00
Lechuga	quintal	30.00
Naranja de jugo	ciento	4.00
Piña mediana	docena	7.00
Mostaza	docena-cazo	1.50
Otón	quintal	12.00
Lechuga	libra	0.20
Cebollina	mazo	1.00
Apio	libra	0.35
Espinaca	docena	0.75
Yuca	saco (90 libras)	6.00
Repollo	libra	0.60
Limón	ciento	3.50
Mangos	ciento	3.00



ANEXO 3

ARTICULOS IMPORTADORES EUROPEOS

NEGOCIOS

17A

L A P R E N S A / M A R T E S 2 D E J U L I O D E 1 9 9 6

Importadores europeos, interesados en Panamá

Julio César Aizprúa
De La Prensa

Un proyecto especial para abrir nuevas oportunidades de exportación hacia el mercado europeo, adelanta la Dirección de Proyectos Especiales del Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE).

Según se conoció, el proyecto consiste en un programa de visitas personales que harán importadores europeos a diferentes empresarios panameños, con el propósito de establecer un contacto directo y llegar a acuerdos que permitan la exportación de los productos panameños al mercado europeo.

Entre los productos que han despertado el interés de los europeos están las plantas ornamentales, flores y follajes, frutas y vegetales frescos, piña, melón, mango, frambuesa y sandía, entre otros.

Una fuente del IPCE explicó que esta es la primera vez que los inversionistas del viejo continente se reunirán aquí con los panameños, pues con anterioridad estos tenían que viajar a Costa Rica o a Guatemala, para poder conseguir una oportunidad de exportar.

Aunque no se dieron cifras sobre las exportaciones de Panamá a Europa mediante esta iniciativa, se indicó que las mismas han subido considerablemente en los últimos años.

Desde hace dos meses La Prensa ha tratado de obtener cifras sobre las exportaciones panameñas, pero los esfuerzos han sido inútiles, ya que en el IPCE, contrario a lo que ocurría



En comparación con Centroamérica, Panamá es el país que menos exporta productos frutales hacia Europa, con excepción del banano. Ahora se busca incentivar estas exportaciones, con frutas como la piña y el mango.

en administraciones anteriores, siempre se alega que las cifras se están procesando, y que la próxima semana estarán listas.

La primera misión del programa llegó a Panamá el pasado viernes procedente de Tenerife, España, y se entrevistó con el dueño de la empresa El Tigre Verde, Elías Zafrán, quien exporta plantas ornamentales hacia Checoslovaquia.

Asimismo, se reunieron con otros empresarios que poseen infraestructuras y tecnología para instalar viveros con el propósito de producir para la exportación.

El informante manifestó que se quiere aprovechar el programa para incentivar la exportación de frutas, ya que actualmente no se exporta ninguna fruta hacia Europa, a excepción del banano.

"Queremos ver cómo incursionamos en el mercado exterior con productos frutales, o con jugos concentrados", anotó, al tiempo que indicó que dentro de poco se iniciará otro programa para la exportación de productos manufacturados, el cual es un convenio que firmaron las naciones centroamericanas con el Centro para la promoción de Importaciones procedentes de los países en vías de desarrollo (CBI) de Holanda.

ANEXO 4

CUADRO DEMOGRAFICO

a. Cuadro demográfico

DEMOGRAFIA/BIOMETRIA													
PAIS	Población		Estim miles	Proyec Mill	Dem %	Urbana %	Natalid	Mortal	Mortal Infantil	Esper de vida	Hab/m éd	Cal/d per cap	Gastos de gob
	Censo	Año											
Alemania	--	--	81,187	84,112	0 20	86 00	10 00	11 00	6,000	76 00	313	3,522	18 10
Bélgica	9,978,681	1991	10,010	10,100	0 20	96 00	12 00	11 00	9,000	76 00	296	3,925	1 70
Dinamarca	5,146,469	1991	5,189	5,270	0 10	85 00	13 00	12 00	8,000	75 00	390	3,639	1 10
España	39,433,942	1991	39,143	40,645	0 40	79 00	10 00	9 00	8,000	77 00	257	3,472	7 00
Finlandia	4,998,478	1990	5,067	5,196	0 50	61 70	13 00	10 00	6,000	75 00	406	3,066	3 20
Francia	56,634,299	1990	57,660	60,034	0 50	73 00	13 00	9 00	7,000	77 00	350	3,593	16 00
Grecia	10,264,156	1991	10,350	10,384	0 50	64 00	10 00	10 00	8,000	77 00	580	3,775	8 70
Irlanda	3,525,719	1991	3,563	3,502	0 40	58 00	15 00	9 00	5,000	75 00	630	3,951	13 00
Italia	57,103,833	1991	57,057	58,297	0 20	70 00	10 00	10 00	8,000	77 00	210	3,498	11 30
Luxemburgo	384,062	1991	380	0 37	1 00	85 90	12 90	9 70	9,200	--	496	3,925	2 20
Noruega	4,247,546	1990	4,312	4,692	0 40	76 00	14 00	10 00	6,000	77 00	305	3,221	10 30
Países Bajos	13,060,115	1971	15,287	17,001	0 60	89 00	13 00	9 00	6,000	77 00	400	3,078	13 90
Antillas Neerlandesas	189,474	1991	175 00	0 21	0 20	55 10	18 30	5 80	6,300	77 00	701	2,681	5 20
Aruba	66,687	1991	62 00	0 07	2 80	--	17 20	6 40	9,600	--	910	--	--
Portugal	9,830,779	1991	9,860	10,068	0 10	35 00	12 00	10 00	9,000	74 00	490	3,342	8 00
Reino Unido	55,678,079	1981	57,826	59,716	0 20	89 00	14 00	11 00	7,000	76 00	611	3,270	13 80
Suecia	8,587,353	1990	8,716	9,257	0 40	84 00	14 00	11 00	5,000	78 00	395	2,976	0 80

Fuente: Publicación: Del Mercado Único a la Unión Europea.
Oficina de Publicaciones, Luxemburgo, 1992

ANEXO 5

PUBLICACIÓN: LA FIEBRE DEL EURO

La 'fiebre del euro' se propaga por toda Europa

MADRID, España (EFE) -Europa quiere tener una sola divisa, el euro, pero le va a costar cara.

A pesar de ello, la "fiebre del euro" se propaga ahora por el Viejo Continente, en el momento en que la Unión Europea (UE) entra en la recta final del examen a finales de 1997 de la moneda única, que será definitivamente implantada en 1999.

Las fechas de estos vencimientos son políticas y convencionales, pero inamovibles.

Alemania a la cabeza, pero también Francia, Bélgica, Portugal, Grecia y, últimamente, Italia, muestran en ello una determinación ciega y, en consecuencia, han presentado sus presupuestos más austeros y restrictivos desde hace décadas.

El déficit del Estado, procedimiento adoptado por los países occidentales desde la crisis del petróleo de los años 70 para poder gestionar sus economías, se ha convertido en el "enemigo público número uno".

Para cercarlo y derribarlo, los gobiernos de los Quince entran a saco en el llamado "estado del bienestar", con el peligro de los riesgos de conflictos sociales que ello acarrea.

Tres semanas de diciembre de 1995 en Francia, en las que se produjeron disturbios y manifestaciones contra la política liberal del primer ministro Alain Juppé, se han convertido en el "antimodelo" a evitar para el resto de los miembros de la UE.

El último de la fila, el primer ministro italiano Romano Prodi, hizo ayer una profesión de fe de "euroadicto" al anunciar que la lira, hoy todavía fuera del Sistema Monetario Europeo, deberá incorporarse a la moneda única "desde que sea posible".

Italia, un país que económicamente se había convertido en el hijo pródigo de Europa, rinde así pleitesía a la política de unión monetaria, lo que se considera sintomático para definir el

nuevo estado anímico de los europeos.

Con su decisión de ahora, Roma abandona en efecto su idea de aplazar la botadura del euro, aplazamiento no excluido aún hace unos días por su ministro de Asuntos Exteriores, Lamberto Dini, cuando se ganó una reprimenda del presidente francés, Jacques Chirac.

Francia e Italia se enzarzaron entonces en una agria polémica, ayer superada con una entrevista entre Chirac y Prodi, converso ahora a la implantación de la moneda única el primero de enero de 1999.

Alemania y Francia conducen en *tandem* la marcha hacia la unión monetaria pero aparte del Benelux, ganado a su causa, necesitan a países importantes como Italia y España para darle hondura al proyecto.

España acaba de presentar a las Cortes (Parlamento) las cuentas del Estado más estrictas desde hace 20 años, dando prueba así de una gran voluntad de cumplir las condiciones de Maastricht desde el primer día, algo que no descarta el Fondo Monetario Internacional.

Los Quince se reúnen este sábado en Dublín (Irlanda) en un Consejo Europeo especial del que pretenden salir reconvertidos sobre su futuro y "sin mirar atrás para no quedar convertidos en estatuas de sal", según gráfica expresión de un diplomático comunitario.

Para Gran Bretaña, que tiene una cómoda *cláusula "opting out"* de participación o no en la moneda única, esta es la última ocasión de "pensarlo otra vez", pero la abrumadora mayoría de sus socios quieren seguir adelante.

El Gobierno de Bonn y el Bundesbank, el Banco Central alemán, muestran de manera tan marcada el camino a seguir que comentaristas franceses, ingleses e italianos habitan de que los europeos se hallan ya de hecho, no solo ante una Alemania europea sino más bien ante una Europa alemana.

ANEXO 6

**PRODUCTO INTERNO BRUTO
COMUNIDAD EUROPEA**

PRODUCTO INTERNO BRUTO									
PAÍS	Producto Interno Bruto Estimado miles			Distrib PIB %, 1992			Prod Ind		
	mill US\$	an	Per cáp	Agnc	Indust	Serv	Inflación %		Año
	1992	1980-92	US\$ 1992			1992	1981-92	1985=100	
Alemania	*1,789,261	92.4	*23,030	2.00	39.00	60.00	92.7	97.7	1994
Bélgica	218,836	2.00	20,880	2.00	30.00	68.00	4.1	100.00	1993
Dinamarca	123,546	2.1	26,000	4.00	27.00	69.00	4.9	101.80	1993
España	574,844	2.9	13,970	5.00	9.00	86.00	8.7	93.10	1993
Finlandia	93,869	2.0	21,970	5.00	30.00	64.00	6.0	108.2	1994
Francia	1,319,883	1.7	22,260	3.00	29.00	68.00	5.4	99.40	1994
Grecia	67,278	1.0	7,290	*17.00	*27.00	*56.00	17.7	88.60	1994
Irlanda	43,294	3.4	12,210	10.00	10.00	80.00	5.3	121.80	1994
Italia	1,222,962	2.2	20,460	3.00	32.00	65.00	9.1	94.80	1993
Luxemburgo	*1,1761	3.3	35,160	*2.00	*35.00	*65.00	4.1	107.80	1994
Noruega	112,906	2.2	25,820	*3.0	35.00	62.00	4.9	119.50	1994
Países Bajos	320,290	1.7	20,480	4.00	29.00	67.00	1.7	104.00	1994
Antillas Neerlandesas	*1,490	---	*7,800	*1.00	*26.00	*76.00	---	---	---
Aruba	*854	---	*13,600	---	---	---	---	*96.00	1994
Portugal	79,547	3.1	7,450	*6.00	*40.00	*63.00	17.4	94.20	1993
Reino Unido	903,126	2.4	17,790	*6.00	*30.00	*62.00	5.7	120.00	1994
Suecia	220,834	1.5	27,070	2.00	32.00	62.00	7.2	104.00	1994

Fuente: Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea, 1995

ANEXO 7

COMERCIO EXTERIOR. TURISMO

COMERCIO EXTERIOR TURISMO							
PAÍS	Deuda mill US\$ 1992	Import mill US\$	Balanzas mill US\$	Año	Visitantes		Ingresos mill US\$ 1991
					miles	Año	
Alemania	349,470	306,340	-21,390	1993	14,514	1992	10,947
Bélgica	116,588	116,373	-5,409	1992	12,880	1992	3,468
Dinamarca	37,312	29,464	5,347	1993	33,807	1992	3,475
España	58,714	74,779	-6,257	1993	57,259	1993	19,004
Finlandia	231,350	167,430	-980	1993	2,243	1992	1,191
Francia	195,114	188,117	10,201	1993	43,844	1989	21,300
Grecia	5,035	15,592	-747	1993	8,271	1991	2,566
Irlanda	28,719	20,558	3,848	1993	3,666	1992	1,551
Italia	178,155	175,067	27,994	1992	50,100	1992	19,668
Luxemburgo	6,277	8,115	---	1991	509	1992	290
Noruega	31,989	23,974	2,453	1993	6,129	1992	1,021
Países Bajos	129,223	117,827	6,876	1992	3,932	1992	4,074
Antillas Neerlandesas	239	1,102	37	1992	789	1993	484
Aruba	1,155	1,541	-386	1993	562	1993	401
Portugal	15,444	22,330	956	1993	20,579	1993	3,700
Reino Unido	181,232	201,802	-16,391	1993	18,535	1992	12,635
Suecia	49,346	41,640	-1,836	1993	3,363	1989	2,726
							6,104

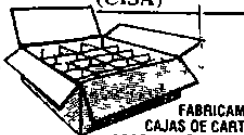
Fuente: Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Económica Europea y el Comercio, 1992.

ANEXO 8

COMPAÑÍAS PRODUCTORAS DE CAJAS

CAJAS DE CARTON

CORPORACION INDUSTRIAL, S.A.
(CISA)



FABRICAMOS CAJAS DE CARTON CORRUGADO EN TODOS LOS TAMAÑOS Y ESTILOS
Cajas Impresas en Varios Colores
Cajas Troqueladas
Laminas de Carton Corrugado
Cajas Corrugadas en doble y triple Capas
Cajas Corrugadas Enceradas

Tels.: 217-2688 217-2684

F en e al Hipodromo FAX 217 2680 217 2682
Apdo 6547 Pmá S.R. de P. Cable BOXES

PRODUCAR, S.A.

Cajas de Cartón

Cajas Para

- Dulces • Pizzas • Repuestos
 - Mudanzas • Archivos
- Impresión de su logo en cajas y empaques

221-0129
fax 221-0129

Parque Lefevre Plaza Rio #8 Pmo
Detras del Burger King

Pedidos al Detall y Entrega a Domicilio

CAJAS DE CARTON CORRUGADO

Empaques de Colon, S.A. 046 0166
E. Oral, Buena Vista
Pace Internacional Zona Libre S.A. 441 8121
Cl 13 Zona Libre Col
Producir S.A. Via Espana P. Lofewre Pmá 221 0129

CAJAS DE CARTON PLEGADIZAS

CUADERNOS ESCOLARES, S.A.
FABRICAMOS CAJAS PLEGADIZAS



Cajas plegadizas en todo tamaño y diseño

Telefonos
220 5790 220-5792
220-5794

Fax (507)-220-2477
(507) 220-5592

Aparado 55-1657 Partilla
Panama Rep de Panamá



ISTRIBUIDORA DE PAPEL S.A

Urb Llaro Bando Pma 266-8000
Telefax 266 0611

Envase Modernos S.A.
Cl 6 a b Este Av 8 a Lib Industrial, Pmá 268 2138

Distribuidora de Productos de Papel, S.A.

Industria
Papeleria
del Caribe S.A.



Empaques de Colon, S.A.

Panama
General
Operations

CAJAS DE CARTON

Fabricamos todo tipo de cajas de carton corrugado segun las especificaciones de nuestros clientes

Participaciones y
teléfonos llamar al **269-7636**

ENTREGAS EN ZONA LIBRE
(France Field - Colon)
Planta - Empaques (Colon) **448-0166**

TELEFAX: 269-7636

Oficinas Situadas en:

Cl 48 Bella Vista # 4948 Pmá
Al Frente de la Fundación Mary Arias



FABRICA DE CAJAS PLEGADIZAS Y SOBRES, S.A.

- Cajas de Carton
- Sobres de todo Tipo

PRESUPUESTO

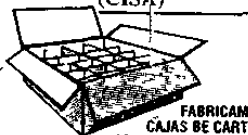
224-5992

Tele fax **221-8187**

Via Espana Rio Abajo Pmá
Apdo 6-4613 El Dorado

CAJAS DE CARTON

CORPORACION INDUSTRIAL, S.A.
(CISA)



FABRICAMOS CAJAS DE CARTON CORRUGADO EN TODOS LOS TAMAÑOS Y ESTILOS.
Cajas Impresas en Varios Colores
Cajas Troqueladas
Laminas de Carton Corrugado
Cajas Corrugadas en doble y triple Canton
Cajas Corrugadas Enceradas

Tels.: 217-2688 / 217-2684

Frente al Hipodromo FAX 217 2683 217 2682
Apdo 6547 Pmá 5 R de P. Cable BOXES

PRODUCAR, S.A.

Cajas de Cartón

Cajas Para

- Dulces • Pizzas • Repuestos
 - Mudanzas • Archivos
- Impresión de su logo en cajas y empaques

221-0129

fax 221-0129

Parque Lefevre Plaza Rio #8 Pmá
Detras del Burger King

Pedidos al Detal y Entrega a Domicilio

CAJAS DE CARTON CORRUGADO

Empaques de Colon, S.A. 448-0166
El Dorado, Buena Vista
Pace Internacional Zona Libre S.A. 441-8121
C13 Zona Libre Col
Producir S.A. Vía España P Lefevre Pmá 221-0129

CAJAS DE CARTON PLEGADIZAS

CUADERNOS ESCOLARES, S.A.
FABRICAMOS CAJAS PLEGADIZAS



Cajas plegadizas en todo tamaño y diseño

Telefonos

220-5790 220-5792

220-5794

Fax (507) 220-2477
(507) 220-5592

Apartado: 55 1657 Paitilla
Panama, Rep. de Panamá



DISTRIBUIDORA DE PAPEL, S.A.

Urb Liano Bando Pmá 266-0000
Telcelax 266-0611
Envases Modernas S.A.
C164 B Este Av 8 A Urb Industrial, Pmá 260-2138



FABRICA DE CAJAS PLEGADIZAS Y SOBRES, S.A.

- Cajas de Carton
- Sobres de Todo Tipo

PRECUPUESTO SIN CARGO

224-5992

Tele-fax 221-9187

Via España Rio Abajo Pmá
Apdo 6-4613 E1 Dorado

Distribuidora de Productos de Papel, S.A.

Industria
Papelería
del Caribe S.A.



Empaques de Colon, S.A.

Panama
General
Operations

CAJAS DE CARTON

Fabricamos todo tipo de cajas de carton corrugado segun las especificaciones de nuestros clientes

Para cotizaciones
Pedir en Pmá.

ENTRADA 501 / 50111
(Francé Field - Colon)

Planta - Empaques (Colon)

448-0166

TELEFAX: 269-7636

Oficinas Situadas en

CI 48 Bella Vista # 4948 Pmá
Al Frente de la Fundación Mary Arias

ANEXO 9

MEDIDAS DE LAS CAJAS SEGÚN FURGÓN

7pul		
7pul		
7pul		
7pul	6pul	6pul

6pulg

Las medidas reales son 28x18 pero por efecto de bordes se trabaja 30x20 unidades en pulgadas.

Medidas de las cajas

Para convertir medidas de largo, ancho y altura respectivamente:

$$\frac{30\text{pul} \times 2.54\text{cm}}{1\text{pul}} \times \frac{1\text{m}}{100\text{cm}} = 0.762\text{m}$$

$$\frac{20\text{pul} \times 2.54\text{cm}}{1\text{pul}} \times \frac{1\text{m}}{100\text{cm}} = 0.508\text{m}$$

$$\frac{6\text{pul} \times 2.54\text{cm}}{1\text{pul}} \times \frac{1\text{m}}{100\text{cm}} = 0.1524\text{m}$$

Para obtener el largo, ancho y la profundidad

La capacidad del container es de :

Largo $11.618m^3$

Ancho $2.286m$

Alto $2.507m$

Si ya tenemos estos datos nos queda así para calcular cuantas cajas por container podemos mandar

De largo caben $\frac{11.618m}{0.762} = 15.24$ cajas aprox 15 cajas

De ancho caben $\frac{2.282m}{0.508} = 4.5$ cajas aprox 4 cajas

De alto caben $\frac{2.507m}{0.1524} = 16.45$ cajas aprox 16 cajas


Son 12 mangos por caja es decir:

Caben $15 \times 4 \times 16 = 960$ cajas de mango en el container

Se necesitan $960 \times 12 = 11520$ mangos para llenar las 960 cajas del container

ANEXO 10

DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

Exportador	CERTIFICADO DE ORIGEN  <i>Instituto Panameño de Comercio Exterior</i>		
Consignatario	País de origen	País de destino	
Medios de Transporte			
Puerto de descarga			
Marca y número de bultos descripción de las mercancías (nombre comercial)	Peso bruto kg	VALOR	
El infrascrito declara que las mercancías descritas arriba que se propone exportar al consignatario destino y por medio de transporte mencionado arriba son de origen mencionado arriba	<p>EL INSTITUTO PANAMEÑO DE COMERCIO EXTERIOR reconocido por las leyes de la República de Panamá después de examinar los documentos que le ha presentado el citado Embarcador, con respecto a las mercancías descritas arriba</p> <p>CERTIFICA Que de acuerdo con su testar saber y enlender esos artículos son de origen mencionado arriba</p>		
Firma del Dueño o Agente	Fecha		
SELLO Y FIRMA DE LA PERSONA AUTORIZADA			

**SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIA (SGP)
CERTIFICADO DE ORIGEN**

Formulario A

Expedido en _____
país

- 1 Productos consignados de (Nombre de la empresa exportadora, dirección, país)
- 2 Productos consignados a (nombre de importador, dirección, país)
- 3 Medio de transporte y ruta (si es conocido)
- 4 Para uso oficial
- 5 Artículo número
- 6 Morcas y números de paquetes
- 7 Números y tipos de paquetes descripción de productos
- 8 Criterio de origen (Ver notas adjuntas)
- 9 Peso bruto u otra cantidad
- 10 Número de y fecha de factura
- 11 Certificación
Por medio de ésta, se certifica en base al control llevado a cabo que la declaración por el exportador es correcta lugar y fecha, forma sello de certificación de autoridad
- 12 Declaración del exportador
El suscrito aquí declara que los detalles y declaraciones arriba mencionados son correctas, que todos los artículos fueron producidos en _____
País
y que ellos cumplen los requerimientos de origen especificados por los mismos en Sistema Generalizado de Preferencias para artículos exportados a _____
País importador

Lugar, fecha y firma autorizada

REPUBLICA DE PANAMA
Republic of Panama



ANEXO 5

MINISTERIO DE DESARROLLO AGROPECUARIO
Ministry of agriculture and livestock development
DIRECCION EJECUTIVA DE CUARENTENA AGROPECUARIA
Quarantine Direction

CERTIFICADO FITOSANITARIO
Phytosanitary Certificate

Nº 305

PUERTO _____ No _____
Port of Departure

SE CERTIFICA QUE LAS PLANTAS Y PRODUCTOS DE PLANTAS DESCRITOS ABAJO FUERON EXAMINADOS
It is certified that the plants, parts of plants or plants products described below were examined on

FECHA _____
Date

POR UN INSPECTOR AUTORIZADO DE LA DIRECCION EJECUTIVA DE CUARENTENA AGROPECUARIA DE PANAMA
ENCUENTRANDOSE LIBRES DE PLAGAS Y ENFERMEDADES AL TIEMPO DE LA INSPECCION Y SE CREE QUE ESTE ENVIO
ESTA DE CONFORMIDAD CON LAS REGULACIONES FITOSANITARIAS DEL PAIS IMPORTADOR

By an authorized inspector of the Quarantine Direction of Panama and were found free pests and diseases at the time of their inspection
and that the consignment is believed to conform with the current phytosanitary regulations of the importing country

FUMIGACION O TRATAMIENTO DE DESINFECCION (SI ES REQUERIDO POR EL PAIS IMPORTADOR)
Fumigation or disinfection treatment (if required importing country)

FECHA _____ TRATAMIENTO _____
Date Treatment
DURACION DEL TRATAMIENTO _____ QUIMICO Y CONCENTRACION _____
Duration of exposure Chemical and concentration

DESCRIPCION DEL ENVIO
Description of Consignment

NOMBRE Y DIRECCION DEL EXPORTADOR
Name and address of exporter

NOMBRE Y DIRECCION DEL CO-SIGNATARIO
Name and address of consignee

TRANSPORTE _____ PUERTO DE ENTRADA _____
Transportation Port of entrance

MARCAS	No. Y DESCRIPCION	CANTIDAD Y NOMBRE DEL PRODUCTO	ORIGEN
Marks	No. and Description	Quantity and name of Product	Origin

FECHA _____
Date

Inspector de Cuarentena Agropecuaria
Quarantine Inspector

MEMORIAL EN PAPEL SELLADO

Señor
Director General de Aduana
E S D,

Señor Director

Nosotros, D R S A , empresarios de esta localidad solicitamos a usted muy respetuosamente nos conceda la EXPORTACION de la siguiente mercancía

Descripción de la Mercancía	Refrigeration Co LTD	
Consignatario	B0 cajas	Pesa 2,722 K8
Bultos=	B/ 5 000 00	
Valor FOB		
País de Destino=		
Medio de Transporte=	Via aérea	
Puerto de Salida=		

Adjunto a esta solicitud todas los documentos necesarios para este embarque. Agradeciéndole la atención que le brinde a la presente, solicitud nos suscribimos de usted,

Atentamente,

Agente Autorizado

ANEXO 11

ENCUESTAS

UNIVERSIDAD DE PANAMA

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIDAD

EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

ENCUESTA

1. Cuántas hectáreas sembradas (mango) tiene en este momento

☒ ½ a 1 hectárea ☐ 3 a 5 hectáreas
☐ 1 ½ a 3 hectárea ☐ 5 o mas
☐ Otros

☐ 1 ½ a 3 hectarea

☐ Otros _____

Otros

- | | | | |
|--------------------------|-------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Julie | <input type="checkbox"/> | Mulgoba |
| <input type="checkbox"/> | Amini | <input type="checkbox"/> | Haden |
| <input type="checkbox"/> | Otros | TOMY HATKINS | |

Julie

Amuse

☐ Otros TOMY HATKINS

11

- 3 Su producción la vende en (PLANTAS DE 2 AÑOS) - NO ESTAN EN PRODUCCIÓN

☐ El área de Producción ☐ Capital

 Exportar Otros

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Al detal | <input type="checkbox"/> Sueldo por ciento |
| <input type="checkbox"/> Por sacos | <input type="checkbox"/> En capas empacadas |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

☐ All details

 Por sacos

☐ Otros

[] Sueldo por ciento

☐ En cajas empacadas


- 5 El precio promedio de venta del ciento de mangos

- 6 El medio de transporte que utiliza en la venta del mango es

☐ Camiones ☒ "Pick-up"☐ Otros

- 7 La cantidad de personal que labora en su finca es de

☐ 2 a 3 hombres

 3 a 5 hombres

☐ Más de cinco

- 8 Ha recibido usted orientación agrícola en cuanto a

☐ Mejorar la tierra (abono)

[] Para la exportación

☐ Mejorar plántones de mango

☐ En la siembra y cultivo

- 9 En su finca se lleva control fitosanitario

☒ SI☐ No

- 10 A tenido usted contacto con al algunos intermediarios

Si

☒ No

UNIVERSIDAD DE PANAMA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIDAD
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
ENCUESTA

1. Cuántas hectáreas sembradas (mango) tiene en este momento

<input type="checkbox"/> ½ a 1 hectárea	<input type="checkbox"/> 3 a 5 hectáreas
<input checked="" type="checkbox"/> 1 ½ a 3 hectárea	<input type="checkbox"/> 5 o mas
<input type="checkbox"/> Otros	
2. Tipo de mango sembrados

<input checked="" type="checkbox"/> Julie	<input type="checkbox"/> Mulgoba
<input type="checkbox"/> Amun	<input checked="" type="checkbox"/> Haden
<input type="checkbox"/> Otros	
3. Su producción la vende en

<input type="checkbox"/> El área de Producción	<input type="checkbox"/> Capital
<input type="checkbox"/> Exportar	<input type="checkbox"/> Otros <i>NO HAY PRODUCCIÓN</i> (PLANTONES)
4. Vende su producto

<input type="checkbox"/> Al detal	<input type="checkbox"/> Suelto por cientos
<input type="checkbox"/> Por sacos	<input type="checkbox"/> En cajas empacado
<input type="checkbox"/> Otros	
5. El precio promedio de venta del ciento de mangos
6. El medio de transporte que utiliza en la venta del mango es

<input type="checkbox"/> Camiones	<input type="checkbox"/> 'Pick up'
<input type="checkbox"/> Otros	
7. La cantidad de personal que labora en su finca es de

<input type="checkbox"/> 2 a 3 hombres
<input checked="" type="checkbox"/> 3 a 5 hombres
<input type="checkbox"/> Más de cinco
8. Ha recibido usted orientación agrícola en cuanto a

<input checked="" type="checkbox"/> Mejorar la tierra (abono)	<input checked="" type="checkbox"/> Mejorar plantones de mango
<input type="checkbox"/> Para la exportación	<input checked="" type="checkbox"/> En la siembra y cultivo
9. En su finca se lleva control fitosanitario

<input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
--	-----------------------------
10. A tenido usted contacto con al algunos intermediarios

<input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No
-----------------------------	--

UNIVERSIDAD DE PANAMA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIDAD
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
ENCUESTA

- 1 Cuántas hectáreas sembradas (mango) tiene en este momento

<input type="checkbox"/> ½ a 1 hectárea	<input type="checkbox"/> 3 a 5 hectáreas
<input type="checkbox"/> 1 ½ a 3 hectárea	<input type="checkbox"/> 5 o más
<input type="checkbox"/> Otros <u>hasta 200</u>	
- 2 Tipo de mango sembrados

<input type="checkbox"/> Julie	<input type="checkbox"/> Mulgoba
<input type="checkbox"/> Amini	<input type="checkbox"/> Haden
<input type="checkbox"/> Otros <u>papayó</u>	
- 3 Su producción la vende en

<input type="checkbox"/> El área de Producción	<input checked="" type="checkbox"/> Capital
<input type="checkbox"/> Exportar	<input type="checkbox"/> Otros
- 4 Vende su producto

<input checked="" type="checkbox"/> Al detal	<input checked="" type="checkbox"/> Suelto por cientos
<input checked="" type="checkbox"/> Por sacos	<input type="checkbox"/> En cajas empacado
<input type="checkbox"/> Otros	
- 5 El precio promedio de venta del ciento de mangos
- 6 El medio de transporte que utiliza en la venta del mango es

<input type="checkbox"/> Camiones	<input checked="" type="checkbox"/> "Pick-up"
<input type="checkbox"/> Otros	
- 7 La cantidad de personal que labora en su finca es de

<input checked="" type="checkbox"/> 2 a 3 hombres
<input type="checkbox"/> 3 a 5 hombres
<input type="checkbox"/> Más de cinco
- 8 Ha recibido usted orientación agrícola en cuanto a

<input type="checkbox"/> Mejorar la tierra (abono)	<input type="checkbox"/> Mejorar plantones de mango
<input type="checkbox"/> Para la exportación	<input type="checkbox"/> En la siembra y cultivo
- 9 En su finca se lleva control fitosanitario

<input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No
-----------------------------	--
- 10 A tenido usted contacto con al algunos intermediarios

<input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
--	-----------------------------

UNIVERSIDAD DE PANAMA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIDAD
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
ENCUESTA

1. Cuántas hectareas sembradas (mango) tiene en este momento

<input checked="" type="checkbox"/> ½ a 1 hectarea	<input type="checkbox"/> 3 a 5 hectareas
<input type="checkbox"/> 1 ½ a 3 hectarea	<input type="checkbox"/> 5 o mas
<input type="checkbox"/> Otros	

2. Tipo de mango sembrados

<input type="checkbox"/> Julie	<input type="checkbox"/> Mulgoba
<input type="checkbox"/> Amm	<input checked="" type="checkbox"/> Haden
<input type="checkbox"/> Otros	

3. Su produccion la vende en

<input checked="" type="checkbox"/> El area de Produccion	<input type="checkbox"/> Capital
<input type="checkbox"/> Exportar	<input type="checkbox"/> Otros

4. Vende su producto,

<input type="checkbox"/> Al detal	<input checked="" type="checkbox"/> Suelto por ciento
<input type="checkbox"/> Por sacos	<input type="checkbox"/> En cajas empacado
<input type="checkbox"/> Otros	

5. El precio promedio de venta del ciento de mangos

6. El medio de transporte que utiliza en la venta del mango es

<input type="checkbox"/> Camiones	<input type="checkbox"/> "Pick-up"
<input type="checkbox"/> Otros	

7. La cantidad de personal que labora en su finca es de

<input checked="" type="checkbox"/> 2 a 3 hombres
<input type="checkbox"/> 3 a 5 hombres
<input type="checkbox"/> Más de cinco

8. Ha recibido usted orientación agrícola en cuanto a

<input type="checkbox"/> Mejorar la tierra (abono)	<input type="checkbox"/> Mejorar plantones de mango
<input type="checkbox"/> Para la exportación	<input checked="" type="checkbox"/> En la siembra y cultivo

9. En su finca se lleva control fitosanitario

<input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No
-----------------------------	--

10. A tenido usted contacto con al algunos intermediarios

<input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
--	-----------------------------

UNIVERSIDAD DE PANAMA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIDAD
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
ENCUESTA

1. Cuantas hectareas sembradas (mango) tiene en este momento

<input type="checkbox"/> ½ a 1 hectarea	<input checked="" type="checkbox"/> 3 a 5 hectareas
<input type="checkbox"/> 1 ½ a 3 hectarea	<input type="checkbox"/> 5 o mas
<input type="checkbox"/> Otros _____	

2. Tipo de mango sembrados

<input type="checkbox"/> Julie	<input type="checkbox"/> Mulgotha
<input type="checkbox"/> Ammi	<input type="checkbox"/> Haden
<input type="checkbox"/> Otros <i>T2</i> _____	

3. Su produccion la vende en

<input type="checkbox"/> El área de Produccion	<input type="checkbox"/> Capital
<input type="checkbox"/> Exportar	<input checked="" type="checkbox"/> Otros

4. Vende su producto

<input type="checkbox"/> Al detal	<input type="checkbox"/> Suelto por cientos
<input type="checkbox"/> Por sacos	<input type="checkbox"/> En cajas empacado
<input type="checkbox"/> Otros _____	

5. El precio promedio de venta del ciento de mangos _____

6. El medio de transporte que utiliza en la venta del mango es

<input type="checkbox"/> Camiones	<input type="checkbox"/> 'Pick up'
<input type="checkbox"/> Otros _____	

7. La cantidad de personal que labora en su finca es de

<input checked="" type="checkbox"/> 2 a 3 hombres
<input type="checkbox"/> 3 a 5 hombres
<input type="checkbox"/> Más de cinco

8. Ha recibido usted orientacion agricola en cuanto a

<input type="checkbox"/> Mejorar la tierra (abono)	<input checked="" type="checkbox"/> Mejorar plantones de mango
<input checked="" type="checkbox"/> Para la exportación	<input checked="" type="checkbox"/> En la siembra y cultivo

9. En su finca se lleva control fitosanitario

<input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
--	-----------------------------

10. A tenido usted contacto con al algunos intermediarios

<input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No
-----------------------------	--

Cocle - Las Guías

UNIVERSIDAD DE PANAMA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIDAD
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
ENCUESTA

- 1 Cuántas hectareas sembradas (mango) tiene en este momento

<input type="checkbox"/> ½ a 1 hectárea	<input type="checkbox"/> 3 a 5 hectareas
<input type="checkbox"/> 1 ½ a 3 hectárea	<input type="checkbox"/> 5 o más
<input checked="" type="checkbox"/> Otros <u>15 Hectareas</u>	
- 2 Tipo de mango sembrados

<input checked="" type="checkbox"/> Julie	<input type="checkbox"/> Mulgoba
<input type="checkbox"/> Ammi	<input checked="" type="checkbox"/> Haden
<input checked="" type="checkbox"/> Otros _____	
- 3 Su producción la vende en

<input type="checkbox"/> El área de Produccion	<input checked="" type="checkbox"/> Capital
<input type="checkbox"/> Exportar	<input type="checkbox"/> Otros _____
- 4 Vende su producto

<input type="checkbox"/> Al detal	<input checked="" type="checkbox"/> Suelto por cientos
<input type="checkbox"/> Por sacos	<input type="checkbox"/> En cajas empacado
<input checked="" type="checkbox"/> Otros _____	
- 5 El precio promedio de venta del ciento de mangos 4.00
- 6 El medio de transporte que utiliza en la venta del mango es

<input checked="" type="checkbox"/> Camiones	<input type="checkbox"/> "Pick up"
<input type="checkbox"/> Otros _____	
- 7 La cantidad de personal que labora en su finca es de

<input type="checkbox"/> 2 a 3 hombres
<input type="checkbox"/> 3 a 5 hombres
<input checked="" type="checkbox"/> Más de cinco
- 8 Ha recibido usted orientación agrícola en cuanto a

<input checked="" type="checkbox"/> Mejorar la tierra (abono)	<input checked="" type="checkbox"/> Mejorar plantones de mango
<input checked="" type="checkbox"/> Para la exportación	<input checked="" type="checkbox"/> En la siembra y cultivo
- 9 En su finca se lleva control fitosanitario

<input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
--	-----------------------------
- 10 A tenido usted contacto con al algunos intermediarios

<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

INGENIEROS
DEROUROS

UNIVERSIDAD DE PANAMA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIDAD
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
ENCUESTA

1 Cuántas hectáreas sembradas (mango) tiene en este momento

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ½ a 1 hectárea | <input type="checkbox"/> 3 a 5 hectáreas |
| <input type="checkbox"/> 1 ½ a 3 hectárea | <input checked="" type="checkbox"/> 5 ó más |
| <input type="checkbox"/> Otros _____ | |

2 Tipo de mango sembrados

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Julie | <input type="checkbox"/> Mulgoba |
| <input type="checkbox"/> Amini | <input checked="" type="checkbox"/> Haden |
| <input type="checkbox"/> Otros <u>Tammy Hayden</u> | |

3 Su producción la vende en

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> El área de Producción | <input type="checkbox"/> Capital |
| <input type="checkbox"/> Exportar | <input type="checkbox"/> Otros <u>proceso</u> |

4 Vende su producto

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Al detal | <input type="checkbox"/> Suelto por cientos |
| <input type="checkbox"/> Por sacos | <input type="checkbox"/> En cajas empacado |
| <input checked="" type="checkbox"/> Otros _____ | |

5 El precio promedio de venta del ciento de mangos _____

6 El medio de transporte que utiliza en la venta del mango es

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Camiones | <input type="checkbox"/> "Pick-up" |
| <input checked="" type="checkbox"/> Otros _____ | |

7 La cantidad de personal que labora en su finca es de

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 2 a 3 hombres |
| <input type="checkbox"/> 3 a 5 hombres |
| <input checked="" type="checkbox"/> Más de cinco |

8 Ha recibido usted orientación agrícola en cuanto a

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Mejorar la tierra (abono) | <input checked="" type="checkbox"/> Mejorar plantones de mango |
| <input type="checkbox"/> Para la exportación | <input type="checkbox"/> En la siembra y cultivo |

9 En su finca se lleva control fitosanitario

- | | |
|--|-----------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|--|-----------------------------|

10 A tenido usted contacto con al algunos intermediarios

- | | |
|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Si | <input checked="" type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|--|

UNIVERSIDAD DE PANAMA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIDAD
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
ENCUESTA

1 Cuántas hectareas sembradas (mango) tiene en este momento

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1/4 a 1 hectárea | <input type="checkbox"/> 3 a 5 hectareas |
| <input type="checkbox"/> 1 1/2 a 3 hectarea | <input type="checkbox"/> 5 o mas |
| <input checked="" type="checkbox"/> Otros <u>2.5 a 3 hectareas</u> | |

2 Tipo de mango sembrados

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Julie | <input type="checkbox"/> Mulgoba |
| <input type="checkbox"/> Amini | <input type="checkbox"/> Haden |
| <input checked="" type="checkbox"/> Otros <u>Julie, Amini, Haden</u> | |

3 Su produccion la vende en

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> El area de Produccion | <input type="checkbox"/> Capital |
| <input type="checkbox"/> Exportar | <input type="checkbox"/> Otros |

4 Vende su producto

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Al detal | <input type="checkbox"/> Suelto por cientos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Por sacos | <input type="checkbox"/> En cajas empacado |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

5 El precio promedio de venta del ciento de mangos 15.00

6 El medio de transporte que utiliza en la venta del mango es

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Camiones | <input type="checkbox"/> "Pick-up" |
| <input checked="" type="checkbox"/> Otros | |

7 La cantidad de personal que labora en su finca es de

- ☐ 2 a 3 hombres
☐ 3 a 5 hombres
☐ Más de cinco

8 Ha recibido usted orientacion agricola en cuanto a

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mejorar la tierra (abono) | <input type="checkbox"/> Mejorar plantones de mango |
| <input type="checkbox"/> Para la exportación | <input type="checkbox"/> En la siembra y cultivo |

9 En su finca se lleva control fitosanitario

- | | |
|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Si | <input checked="" type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|--|

10 A tenido usted contacto con al algunos intermediarios

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|